

ÜNİVERSİTE REKLAMLARINDA KONUMLANDIRMA MESAJLARININ KULLANIMI

Erdem TATLI¹

ÖZET

20. yüz yılının ikinci yarısındaki nüfus artışı ve toplumdaki çeşitlenmenin bir neticesi olarak ortaya çıkan *konumlandırma – positioning* kavramı, zamanla sadece mal piyasasında değil hizmet sektöründe de önemini hissettirmiştir. İster mal ister hizmet olsun her türden ürünün tüketici zihninde belli bir alana yerleştirilmesi çabası olarak tanımlanan konumlandırma, hizmet sektörünün aktörlerinden biri sayılan üniversitelerin de pazarlama stratejileri içerisinde önemli bir yer tutmaktadır. Öte yandan rekabet ortamına alışkın olmayan üniversitelerin bu yönde stratejiler oluşturması ve iletişim faaliyetlerinde bulunmalarına yeni yeni rastlanmaktadır. Üniversitelerin bu amaçla kullandığı araçların başındaysa reklamlar gelmektedir. Bu çalışmada konumlandırma kavramı ile üniversiteler arasındaki ilişki ele alınmış, İstanbul'da bulunan 10 adet vakıf üniversitesinin reklamları konumlandırma mesajları çerçevesinde incelenmiştir. İnceleme, Aaker ve Shansby tarafından geliştirilen konumlandırma yöntemleri esas alınarak gerçekleştirilmiştir (1982: 56-62). İnceleme sonunda üniversitelerin reklamlarında konumlandırma mesajlarına ya hiç yer vermedikleri ya da sadece *nitelik ile konumlandırma* yaklaşımını benimsedikleri görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: *Konumlandırma, Üniversite Reklamları*

USAGE OF POSITIONING MESSAGES IN UNIVERSITY ADVERTISEMENTS

ABSTRACT

The *positioning* concept, which is a result of both the increase in population and the increasing diversity in the society in the second half of the 20th century, has been gradually becoming prominent in the services sector as well as the industrial sector. Known as the effort to position a product, whether an actual product or a service, to a specific zone in the consumers' mind, *positioning* is also important for universities, which are considered to be important actors in the services sector. On the other hand, communication efforts and strategies developed by the universities for this purpose were lacking until now, with the dominant tool used by the universities being commercials. In this study, the relations between universities and the concept of *positioning* are discussed while 10 private universities in İstanbul are examined in terms of their use of *positioning* in their advertisements. Study was based on the positioning ways developed by Aaker and Shansby (1982: 56-62). At the end of the study, it was seen that the universities don't give a place to positioning messages or they adopt only *positioning with quality* approach in their advertisements.

Key Words: *Positioning, University Advertisements*

¹ Arş. Gör. Dr. İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi etatli@ticaret.edu.tr

1. GİRİŞ

Pazarlama iletişiminin ve özellikle de reklamcılığın önemli kavramlarından biri şüphesiz *konumlandırma – positioning* kavramıdır. Kavram, piyasadaki ürünler çoğunlukla fiziksel mallardan oluştuğu için önce bu çerçevede ele alınmış, ekonomik ve toplumsal değişimler sonucu hizmet sektörünün oluşması ve büyümesiyle birlikte bu alanla da ilişkilendirilmiştir.

Pazarlama disiplini içerisinde üniversitelerin durumu tartışmalıdır. Müşteri, tüketici, ürün, üretim gibi pazarlamanın temel kavramları, söz konusu üniversiteler olunca itina ile tanımlanması gereken kavramlar haline gelmektedir. Buna karşın üniversitelerin hizmet sektörü içerisinde ele alınabileceği kabul edilmektedir. Dolayısıyla konumlandırma kavramı sektörün diğer aktörlerini olduğu gibi üniversiteleri de ilgilendirmektedir.

Öte yandan kurumların tutundurma faaliyetlerinin çeşitlilik göstermesine karşın hem yüksek maliyeti hem de ulaştığı kitlelerin genişliği bakımından reklamlar diğer faaliyetlerden ayrılmaktadır. Bu durum üniversite reklamları için de geçerlidir. Sağlam bir konum elde etmeye çabalayan yerli üniversitelerin reklamlarındaki konumlandırma yaklaşımlarıysa daha önce incelenmemiştir. Buna bağlı olarak söz konusu çalışma, mevcut eksikliği gidermeye yönelik olması adına önem taşımaktadır.

Çalışmanın teorik arka planı oluşturulurken öncelikle konumlandırma kavramı tanımlanmış ve kavram hizmet sektöründe çerçevesinde incelenmiştir. Ardından hizmet sektörünün aktörleri olarak ele alınan üniversiteler ile pazarlamanın çeşitli kavramları - özellikle de konumlandırma kavramı - arasındaki ilişki tartışılmıştır. Son olarak farklı konumlandırma yaklaşımlarının reklamlarda yer alış biçimleri tanımlanmıştır.

Çalışmanın teorik çerçevesini oluşturan bölümün ardından ulusal üniversitelerin reklamlarının inceleneceği bölüme geçilmiştir. İnceleme için İstanbul'da yer alan vakıf üniversiteleri arasından rastgele seçim yöntemiyle belirlenen 10 adet üniversitenin reklamlarına üniversitelerle yazışma sonucunda ulaşılmış, reklamlar barındırdığı konumlandırma mesajları çerçevesinde Aaker ve Shansby'nin geliştirdikleri konumlandırma yöntemleri temel alınarak incelenmiştir (1982: 56-62).

Çalışmanın sonunda incelenen tüm üniversite reklamlarıyla ilgili sonuçların bir araya getirildiği bir tablonun oluşturulması ve ortaya çıkan sonuçla ilgili genel bir değerlendirmenin yapılmasıyla sona ermiştir.

2. KONUMLANDIRMA KAVRAMININ TANIMLANMASI

Konulandırma, hedef kitlenin zihninde farklı bir yer edinmek amacıyla bir kurumun takdiminin ve imajının tasarlanması işidir (Kotler, 2003: 308). Ürünün konumu tüketicilerin onun duruşunu, kalitesini, onu ne tarz tüketicilerin kullandığını, güçlü ve zayıf yönlerini, hatırlanabilir özelliklerini, fiyat ve değerini ve imajını nasıl algıladıklarına bağlıdır (Harrison, 1987 akt. Dibb ve Simkin, 1991: 8). Konulandırma ürüne ya da markaya yapılan bir şey değildir, hedef tüketicilerin zihninde yaratılan bir şeydir; ürün bu tüketicilerin zihninde konumlanır ve bir imaj kazanır (Ries ve Trout, 1981: 18). Buradaki anlamıyla imaj genel olarak bir kişinin bir şeyle ilgili sahip olduğu inançlar, fikirler ve izlenimler dizisidir (Kotler, 2003: 326).

Konulandırma 1960'lar ve erken 1970'lerin ilk yıllarındaki pazar bölümlenmesi, hedef belirleme ve pazar yapısı değişimlerinden doğmuş görünmektedir (Kalafatis vd. 2000: 417). Wind'e göre bir ürünün konumlandırması, o ürünün belli bir pazardaki hedef segment olarak bilinen ilgili müşteri grubunca algılandığı biçimiyle pazarda işgal ettiği yerdir (Wind, 1980 akt. Dibb ve Simkin, 1991: 8). Dolayısıyla konumlandırmanın bir mal, bir hizmet, bir şirket, bir kurum ya da bir insan gibi bir ürünle başladığı görülmektedir (Dibb ve Simkin, 1991: 8).

Sarel'e göre bir markanın konumu onun tüketicilerin zihinlerinde rakip markalara göre nasıl algılandığıdır (1980: 116). Bir marka bu sebeple sadece kendisini karşılaştırabileceği rakipleri varsa bir konuma (Rothschild, 1987 akt. Niculescu, 2006: 727).

Bir kurum ya da markanın konulandırma kararı konumun tüketicilerin algı ve seçim kararlarında merkezi olabilmesi açısından oldukça önemli stratejik bir karardır. Çoğu uygulayıcı konulandırmayı en önemli görevleri olarak görmektedir (Rothschild, 1987 akt. Niculescu, 2006: 726). Dahası pazarlama programının tüm öğeleri konumu etkileyebileceği için bir pazarlama programı geliştirmede odak olarak bir konulandırma stratejisi kullanmak daima gereklidir (Aaker ve Shansby, 1982: 56). Belirgin bir konulandırma stratejisi pazarlama programının öğelerinin uygun ve destekleyici olmasını sağlayabilir (Aaker ve Shansby, 1982: 57). Dolayısıyla konulandırma sloganların ve imajın ötesinde bir şeydir. Sadece farklı görünerek farklı olmaya çabalayan her şirket geleceğini dayanıksız bir temele bağlamış demektir. Doğru konulandırma, pazarda tercih edilen marka ya da ürün olabilmek için bir marka ya da ürünün rakiplerinden gerçek boyutlarda – tüketiciler için anlamlı olan ortak değerler- farklılaşması sürecidir (DiMingo, 1988: 34).

DiMingo konulandırmanın iki yüzü olduğunu dile getirmiştir (1988: 34-38). Konulandırmanın ilk yüzü – pazar konulandırma- iş potansiyelini temsil eden bir pazar ya da segment tanımlama ve seçme, savunmasız rakipleri hedefleme ve mücadele etmek için bir strateji tasarlama sürecidir. Aslında süreç rekabetçi başarı için kriter belirlemeyi içerir; pazarın ne istediğini ve neye ihtiyacı olduğunu bilmeyi, şirketin ve rakiplerin güçlü ve zayıf yönlerini tanımlamayı ve pazar

gereksinmeleriyle rakiplerin yaptığından daha iyi bir biçimde buluşabilme yeteneklerinin değerlendirilmesini gerektirir (DiMingo, 1988: 35).

Pazar konumlandırma süreci, kurumsal amaca, hedeflere ve büyüme stratejilerine dayanan çekici bir uygun fırsatlar dizisi geliştirmeye başlar. Esas itibarıyla pazar fırsatı, bir şirketin rekabette muhtemelen ayırıcı bir üstünlük elde edeceğini hissettiği bir alandır.

Konumlandırmanın ikinci yüzü – psikolojik konumlandırma- pazar konumlandırma etmenlerine dayalı olarak farklı bir kurum ya da ürün kimliği biçimlendirmeyi ve sonra potansiyel müşteriyi bir satın alma kararı alma yönünde harekete geçirecek iletişim araçlarının kullanımını (örn. reklam, halkla ilişkiler vb.) içerir. Bu ikinci tip konumlandırma, bir ürünü tüketicinin zihnindeki uygun yere yerleştirmek için pazar-belirli değerleri açık, odaklanmış bir dile ve görsel imajlara çevirir (DiMingo, 1988: 35).

Buna göre şirketin ne söylediği ve bunu nasıl söylediği psikolojik konumlandırmanın özüdür. Pazar konumlandırmanın içeriği psikolojik konumlandırmayı bilgilendirir; bir kimlik, bir mesaj, bir imaj yaratmada her şeyi bir arada tutar.

3. HİZMET SEKTÖRÜNDE KONUMLANDIRMA YAKLAŞIMININ UYGULANMASI

Konumlandırma kavramını hizmet sektörüne uyarlayabilmek için *hizmeti* fiziksel ürünlerden ayıran kendine has özelliklerini anlamamız gerekmektedir. Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) hizmeti “satış için sunulan ya da malların satışından dolayı sağlanan eylemler, faydalar ya da tatminler” biçiminde tanımlamıştır (AMA, 1960 akt. Blankson ve Kalafatis, 1999: 107). Daha sonra Stanton tarafından bir karşı-tanım getirilmiştir: “Hizmetler, istek ya da tatmin temin eden ve başka bir ürünün ya da hizmetin satışına bağlı olması gerekmeyen, ayrı ayrı tanımlanabilen, esasen soyut eylemlerdir” (Stanton, 1981 akt. Blankson & Kalafatis, 1999: 107). Kotler tarafından yapılan daha güncel bir tanıma göreyse “Bir hizmet, bir partinin bir diğerine sunduğu, esasen soyut olan ve hiçbir şeyin sahipliğiyle sonuçlanmayan her bir eylem ve faydadır. Üretimi fiziksel bir ürüne bağlı olabilir de olmayabilir de” (Kotler, 1996 akt. Blankson & Kalafatis, 1999: 107).

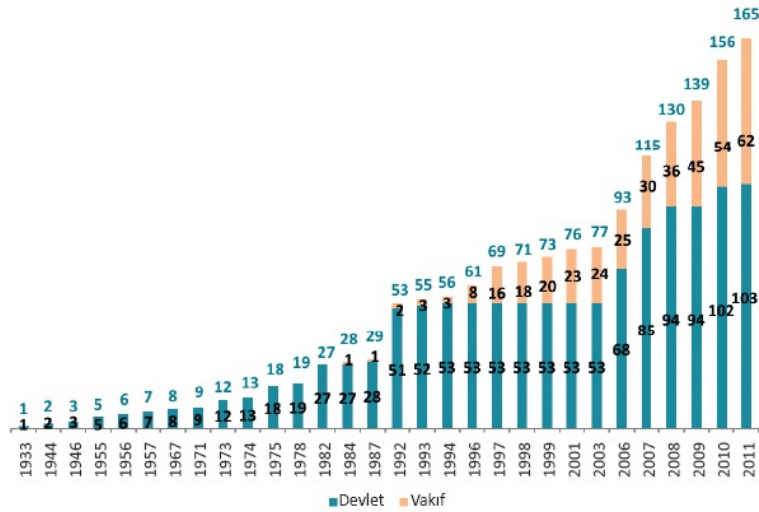
Edgett ve Parkinson ise, hizmet pazarlamanın fiziksel ürünlerin pazarlanmasından farklı bir şekilde ele alınması gerektiği görüşünün genel olarak kabul gördüğünü dile getirmişlerdir (1993: 19). Yazarlara göre hizmetleri fiziksel ürünlerden farklılaştıran şey, kendine özgü dört özelliğidir. Bunlar; soyutluk (dokunulmazlık), ayrılmazlık, bozulurluk ve heterojenliktir. Hizmetler soyuttur; doğaları gereği onlara sahip olamazsınız, dokunamazsınız ya da onları tadamazsınız. Bu durum bir hizmetin sunduklarını değerlendirirken tüketicinin zorlanmasına yol açar. Lovelock da hizmet sektörünü fiziksel varlığa sahip mallardan ayıran en önemli özelliğin onun soyutluğu olduğu görüşündedir (1983: 9). Hizmetler dokunulamaz, depolanamaz ya da sahip

olunamazdılar; bir deneyim ya da süreçtirler. Bir hizmet hizmetin kaynağından ayrılmaz; üretim ve tüketim aynı anda gerçekleşir. Hizmetler saklanamayacakları için bozulabilirler; çünkü dersin boş yeri satılamaz. Heterojenlikse basitçe hizmetlerin standartlaşamayacağı anlamına gelir, bu da kalitenin kontrolünü zorlaştırır (Nicholls vd., 1995: 32).

4. HİZMET SEKTÖRÜNÜN BİR AKTÖRÜ OLARAK ÜNİVERSİTELER

Pazarlamacı yaklaşım ile ele alındığında üniversiteler de hizmet sektörü içerisinde yer almaktadırlar. Üniversite kontenjanlarının yüksek talebe karşın oldukça sınırlı olduğu dönemlerde, daha iyi nitelikli ya da yüksek sayıda öğrenciyi çekebilmek için üniversiteyi “pazarlamak” gereksiz görülmüştür. Fakat zaman değişmiştir. Türkiye’de yükseköğrenim sistemi özellikle vakıf üniversitelerinin de kurulmasıyla yeni ve rekabetçi bir hal almıştır. Bu, özellikle yakın zamana kadar öğrenci yerleştirme sıkıntısı yaşamayan devlet üniversiteleri için alışılmadık bir durumdur; artık onlar da öğrenci için rekabet etmek zorunda kalmışlardır. Öte yandan vakıf üniversiteleri de artan üniversite sayısından etkilenmiştir (bkz. Şekil 1). Bu değişikliğin bir sonucu olarak akademik kurumlar gerek öğrenci sayısı gerekse de öğrenci kalitesi bakımından üst sıralara geçebilmek için hiç olmadığı kadar yoğun bir biçimde pazarlama faaliyeti içerisine girmişlerdir.

Şekil 1: Türkiye’de Yıllara Göre Toplam Üniversite Sayısı



Kaynak: Günay ve Günay, 2011: 7.

Öte yandan yükseköğrenim sektörünün mesleki doğası müşteriler konusunda bazı zorluklar doğurur; öğrenciler (üniversitenin oluşturduğu bölüm ve derslerin) müşteri

olarak kabul edilebilirken (işveren müşteriler için üretilen) ürün olarak da kabul edilebilir. Hangisinin tercih edileceği üniversitenin stratejik planlaması ve konumlandırmasını büyük ölçüde etkileyecektir (Nicholls vd., 1995: 33). En basit düzeyde üniversiteler öğrencileri müşterileri gibi görebilirler. Ne de olsa üniversitelerle ilişkiye giren onlardır. Fakat bu yaklaşım bazı sorunlara yol açabilmektedir. Öncelikle pazarlamanın amacı yeni müşteriler bulmak için sürekli araştırma yapmak yerine var olanları muhafaza etmekse, bu eğitim alanına nasıl uygulanacaktır? Kabul etmek gerekir ki, aynı üniversitede lisansüstü öğrenime devam eden öğrencilerin oranı oldukça düşük olacaktır. Bu nedenle öğrencileri *müşteri* olarak görmek biraz zorlama bir tavır olarak görülürken *tüketici* olarak görmek daha kabul edilebilirdir (Naude, 1999: 127).

İkinci sorun ise pazarlamacı yönelimle ilgilidir. Pazarlamacı yönelimin geleneksel bakışı “kurumsal amaçlara ulaşmanın anahtarı müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını saptamaya dayanır” (Kotler, 1991: 16). Uzun dönemde varlıklarını sürdürebilmek için kurumlar müşterilerinin egemenliğini tanımalıdır (Kohli ve Jaworski, 1990: 3). Bahsettiğimiz gibi müşterinin kim olduğunu tanımlamak sorunlu bir iştir. En basit bakış açısıyla müşterinin öğrenci olduğunu kabul edersek, o zaman da üniversitelerin öğrencilere onların istedikleri şeyi öğretmeleri gibi kabul edilemez bir sonuç ortaya çıkmaktadır.

Üniversite sektörü içinde “satılan” ürün de tartışmalıdır. Örneğin Kotler ve Fox öğrencilerin hammadde, mezunların ürün, muhtemel çalışanların müşteri olduğunu dile getirmişlerdir (Kotler ve Fox, 1995 akt. Naude, 1999: 128). Buna göre Kotler ve Fox üniversitelerin arzlarını birbirinden ayrı üç aşamadan oluşan farklı ürünler olarak düşündükleri görülmektedir: *esas*, *somut* ve *artırılmış* ürün (Kotler ve Fox, 1995 akt. Naude, 1999: 128). En temel aşama aranan *esas* faydadır; öğrenciler diploma satın almazlar, istihdam, statü, yaşam biçimi gibi diplomanın sağlayacağı faydaları satın alırlar. İkinci aşamada kampüsün fiziksel yapısı, kütüphane, laboratuvarlar ve spor alanlarından oluşan somut özellikler bulunur. Son olarak da soyut özelliklerden oluşan artırılmış aşama gelir; mezunlar için kütüphane üyeliği, öğrenci kredisi, istihdam ya da yurt servisi gibi (Kotler ve Fox, 1995 akt. Naude, 1999: 128).

Karapetrovic vd. de yükseköğretim sisteminde üretilen birbirinden farklı üç temel ürün olduğunu dile getirmişlerdir: öğrencilerin eğitimi, dersler (kurslar) ve araştırma (yeni bilgi) (1999: 87-95). Öğrencileri ürün olarak ele alırsak; öğrenciler üniversitenin ilk yılına geçmişte edindikleri temel bilgileriyle gelir. Bu bilgi üniversitenin tedarikçilerinden (liseler) edindiği hammaddedir. Üniversite sadece kayıt için yeterli puanı alan ya da kendisi tarafından yapılan giriş sınavlarında başarılı olan öğrencileri kabul ederek bu hammaddenin denetimini yapar. Müfredat genellikle 4-5 yıllık bir öğrenim süresinden oluşur ve öğrencilerden her yıl belli sayıda ders almaları ve başarılı olmaları beklenir. Son ürün (bir mezun) öğretilen konunun bilgisinden ve kavranışından meydana gelir (Karapetrovic vd. 1999: 88).

Aynı şekilde dersler de, öğretim elemanları, laboratuvar deneyleri, tasarım projeleri gibi öğrenci bilgi ve yeteneğine yeni boyutlar kazandıran bir dizi küçük bölümden oluşur. Öğrenci bilgisinin bu bölümleri bir montaj hattındaki benzer bir süreçle bir araya getirilir. Tıpkı her üretim organizasyonunda olduğu gibi dahili müşteriler ve tedarikçi zincirinin olduğunu anlamak önemlidir. Örneğin bir ileri düzey termodinamik profesörü temel termodinamik profesörünün dahili müşterisidir ve termodinamik alanındaki yüksek lisans dersi profesörünün dahili tedarikçisidir (Karapetrovic vd. 1999: 88).

Tüm dersleri geçip mezun olduktan sonra mezunlar kamu ya da özel sektörde istihdam edilirler. Bunlar üniversitenin ürünlerini temin ettiği pazarlardır (müşterilerdir). Bir ders ve onun bileşenleri profesör tarafından öğrencinin bilgi ve yeteneğini artırmak için kullanılır. Dolayısıyla üniversiteler dersleri ve programları kendi kullanımları için oluştururlar. Buna rağmen, uzaktan ya da örgün eğitimde, bir ders ya da program üniversitenin bir diğer ürünü olarak pazarlanabilir ve satılabilir (Karapetrovic vd. 1999: 89).

Son olarak araştırma –yeni bilginin sistematik yaratımı- üniversiteleri diğer eğitim kurumlarından farklılaştıran (örn. liselerden) bir üründür. Araştırmanın da endüstri, askeriye ya da genel olarak toplum gibi kendi müşterileri, kendi tedarikçileri, kendi hammaddeleri, kendi süreçleri vb. vardır (Nicholls vd., 1995: 35).

Buna bağlı olarak üniversitelerin de hizmetler sınıfına dahil edilebileceği ve tıpkı onlar gibi konumlandırma kavramı çerçevesinde incelenebileceği söylenebilir. Konumlandırma dört anahtar pazarlama değişkeni olan ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtımın yönetildiği özel yolun sonucudur. Üniversite çerçevesinde düşünüldüğünde ürün akademik programlara, fiyat ücret ve finansal yardıma, tutundurma iletişim çabalarına, dağıtım da akademik programların ulaştırılması sistemine işaret eder (Lowry ve Owens, 2001: 36). Örneğin Kotler ve Fox üniversite için pazarlama karmasını şu şekilde uyarlamışlardır:

Ürün: Eğitim konuları, sunulan seçenekler, fazladan öğrenci hizmetleri
Fiyat: Ücretler, burslar, kabul gereksinimleri
Tutundurma: Reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış
Dağıtım: Ulaştırma yöntemleri, fakültenin konumu, ders programı, öğretim yöntemleri (Kotler ve Fox, 1985 akt Nicholls vd., 1995: 33).

Bütünlüklü bir konumlandırma durumu yaratmak için ise, kurumun reklam, halkla ilişkiler ve promosyon faaliyetlerinin koordineli olması gerekmektedir (Harrison-Walker, 2009: 104).

5. HİZMET SEKTÖRÜNDE KONUMLANDIRMA ÖRNEĞİ OLARAK ÜNİVERSİTELER

Konumlar müşteriler için önemli olan ve tercih edilen parametre ve değişkenlerce tanımlanır. Market alışverişinde fiyat anahtar kavram olabilirken, otel tercihinde hizmet, çamaşır makinesi gibi elektrikli aparatlarda kalite ve dayanıklılık anahtardır.

Bu yüzden pazardaki müşterilerin motivasyon ve beklentilerini yeteri kadar anlayabilmek için derinlemesine pazar araştırması yapılmalıdır (Dibb ve Simkin, 1991: 8).

Assael satın alıcının karar verme sürecinin kararın türüne göre çeşitlilik göstereceğini öne sürmüştür (1981: 45). Tüketicinin satın alma davranışını dört farklı tipte ele almıştır. Tüketiciler yüksek ilginlik düzeyine sahipse ve markalar arasındaki önemli farkların ayırdındalarsa karmaşık bir satın alma davranışı sergilerler. Üniversite eğitiminin pazarlanması (hem para hem de zaman bakımından) pahalı bir ürünün satılmasını, önemli marka farklarını ve seyrek, hatta belki de sadece bir seferlik alımı içerir.

Tablo 1: Satın Alıcı Karar Verme Matrisi

	Yüksek İlginlik	Düşük İlginlik
Markalar arasında önemli farklar	Karmaşık satın alma davranışı	Değişiklik arama davranışı
Markalar arasında küçük farklar	Uyumsuzluk – satın alma davranışının azalması	Alışılmış satın alma davranışı

Kaynak: Assael, 1981: 46.

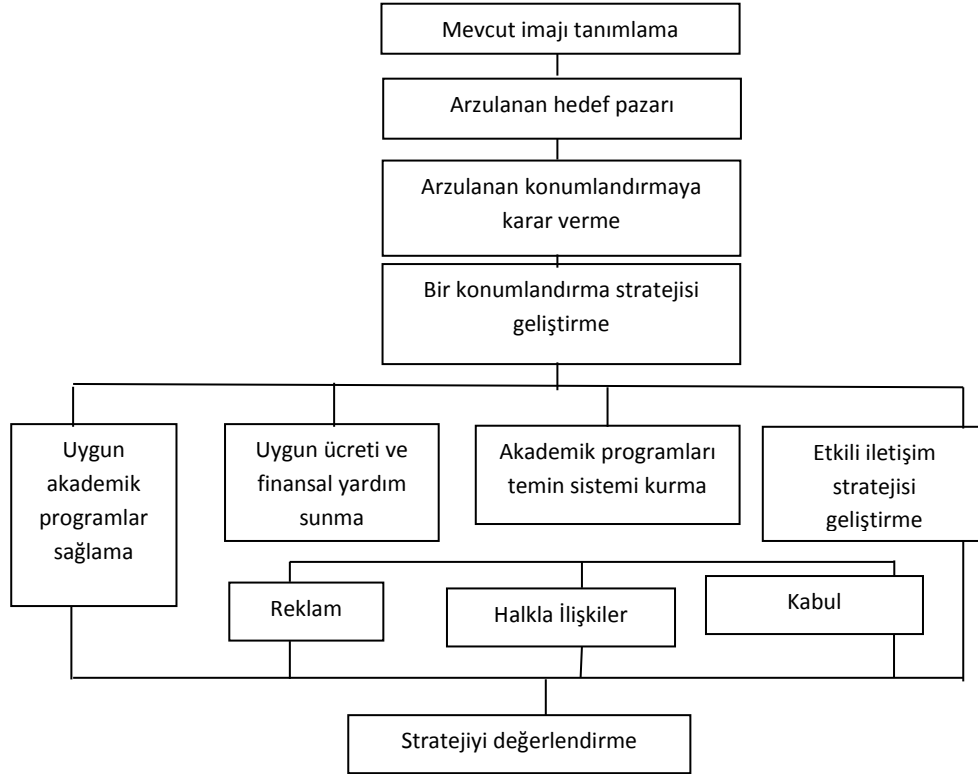
Assael'in satın alma karar matrisini ele alırsak, öğrencilerin üniversite tercihi karmaşık satın alma davranışı bölümünde yer alacaktır. Öğrencinin karşılaştığı bu riskli karar verme aşamasında üniversite öğrenciye yardımcı olmalı ve öğrenci için riskleri düşürmelidir. Üniversitenin bunun için yapacakları arasında proaktif bir tutundurma faaliyeti anlayışı yer almalıdır (Assel, 1981: 46).

Smith ve Cavusgil de üniversite eğitimi kararının müşteriler (öğrenciler) açısından yüksek ilginlik gerektirdiğini dile getirmişlerdir (1984: 105-116). Çünkü bu hayatları boyunca muhtemelen sadece bir defa yapacakları bir harcamadır ve soyut olan bu ürünün paranın dışında zaman, olası gelirin kaybı gibi maliyetleri de vardır (Nicholls, 1995: 36).

Birçok araştırma öğrencilerin ve ailelerin sıklıkla üç boyutla ilgilendiklerine işaret etmiştir; ücret, okulun büyüklüğü ve akademik itibar. Ücret okul harcını, bursları, finansal yardımları ve barınma olanaklarını içerir. Okulun büyüklüğü toplam kayıt sayısını, sınıf büyüklüğünü ve fakülte-öğrenci oranını içerir. Akademik itibar öğrenci alım taban puanlarını, adayların mezun oldukları liselerin itibarlarını, çok tercih edilen programların ve başarılı mezunların sayısını içerir. Öğrenci pazarının ihtiyaçlarının araştırılmasıyla ve kurumsal rakiplerin konumlarının tanımlanması,

üniversitenin en etkili konumlandırma stratejisini geliştirmesinde yardımcı olur (Lowry & Owens, 2001: 35).

Şekil 2: Bir Üniversite Konumlandırması İçin Akış Şeması



Kaynak: Lowry ve Owens, 2001: 29.

Buna bağlı olarak konumlandırma sürecinde ilk adım üniversitenin hedef pazarı tarafından nasıl algılandığını anlamaktır. Temel ve ikincil araştırmaların kullanımı yoluyla üniversitelerin mevcut imajı tanımlanabilir. İkincil araştırma başka bir amaçla daha önce toplanan bilgiyken temel araştırma direkt olarak üzerinde çalışılan problemle ilgili toplanan verilerdir (Lowry ve Owens, 2001: 30).

İkinci olarak arzulanan hedef pazar tanımlanmalıdır. Öğrenciler bir üniversitenin can damarını oluşturdukları için temel hedef pazardırlar. Bir okul kendisini kendi misyonuyla uyumlu değerlere sahip öğrencileri çekebilecek biçimde konumlandırılmalıdır (Lowry ve Owens, 2001: 32).

Modern pazarlama pazarların bölümlere ayrılması gerektiğini öne sürer; şirketler farklı müşterilerin farklılaşan ihtiyaçları ve istekleri olduğunu, pazarın homojen olmadığını anlamalıdır. Bir pazar tipik olarak farklı tüketici grupları ve ihtiyaçlarla dolu olduğundan, sonraki mantıksal adım bölümelemedir. Pazarı farklı tüketici segmentlerine bölmek bir konumlandırma stratejisi ayarlamada önemli bir harekettir. Şirketler farklı segmentleri anladıkları zaman bu segmentlerden kendi kurumsal özelliklerine uygun olan bir ya da daha fazlasını hedeflemeli ve kendilerini pazarda bu segmentleri çekebilmek için konumlandırmalıdır. Bu noktada mevcut rekabetçi teklifler ışığında segmentin ihtiyaçlarını ve tercihlerini incelemek, tüketici tatmininin ve rakip zafiyetinin kapsamını belirlemek özellikle önemlidir. Bunun yapılması hangi tüketicilerin ve rakiplerin peşinden koşulması gerektiği ve hangilerinden kaçınılması gerektiği gibi stratejik bir kararın alınmasını kolaylaştırır (Lowry ve Owens, 2001: 35).

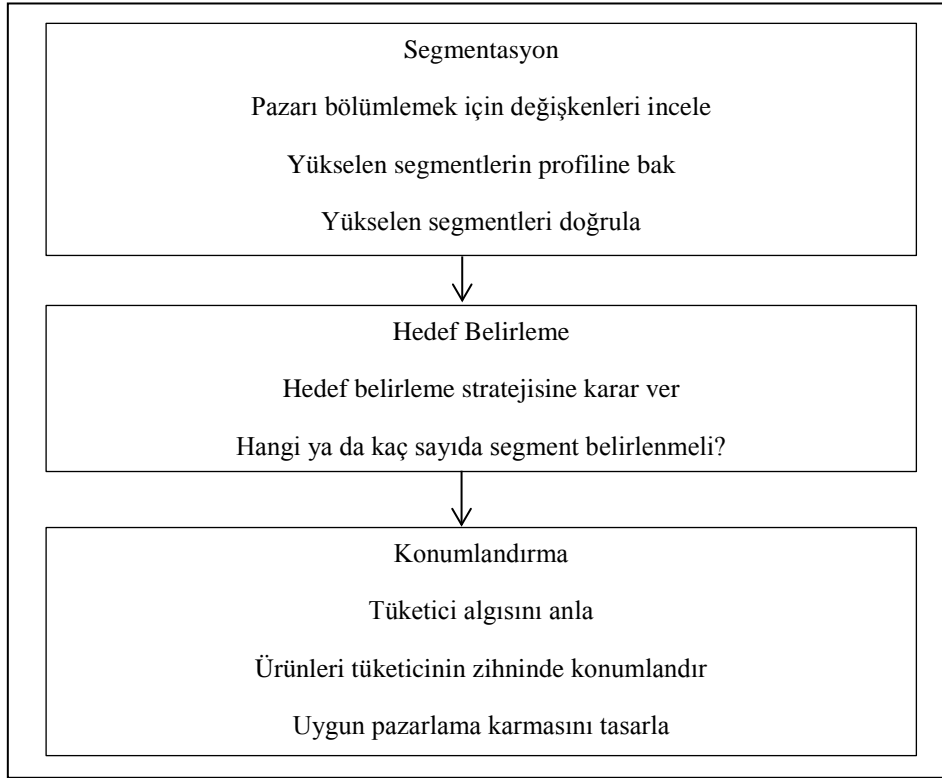
Bununla birlikte segmentasyonun yer aldığı sürecin üç ana öğeden meydana geldiği gözlenir. Bunlar; *segmentasyon, hedef belirleme ve konumlandırma* (Kotler, 1988 akt. Dibb ve Simkin, 1993: 33). Bir pazar segmenti benzer istekleri paylaşan bir grup müşteriden oluşur (Kotler, 2003: 279). Pazarlamacılar ürünleriyle bu segmentlere ulaşmak için çabalarlar. Segmentleri tanımlamanın çeşitli yolları vardır. Bazı araştırmacılar segmentleri tüketicilerin karakteristik özelliklerine göre oluştururlar; bunlar coğrafi, demografik ve psikografik özelliklerdir (Kotler, 2003: 287). Diğer bir grup araştırmacı ise segmentleri tüketicilerin marka ya da faydalarla ilgili davranışlarına bakarak oluşturmaya çalışırlar. Buna göre tüketiciler ürünle ilgili bilgileri, bakış açıları, kullanım durumları gibi özellikleri temelinde bölümlenir (Kotler, 2003: 287).

Segment hangi bakış açısıyla oluşturulursa oluşturulsun belirli zaman aralıklarıyla tekrar gözden geçirilmelidir çünkü segmentler değişir (Kotler, 2003: 283). Öte yandan oluşturulan segmentin etkili olabilmesi için ölçülebilir, dayanıklı, ulaşılabilir, farklı ve eylemde bulunulabilir olmalıdır (Kotler, 2003: 286). Nicholls vd. göre de kullanışlı olması bakımından bir segment ölçülebilir, büyük, sabit ve ulaşılabilir olmalıdır (1995: 33).

Kurum segmentleri tanımladıktan sonra sıra hangilerini ve kaç tanesini hedefleme doğrultusunda karar vermeye gelmiştir. Hedef belirleme olarak adlandırılan bu ikinci aşamada kurum farklı segmentlerin çekicilikleri ve kurumun kaynak ve araçlarını karşılaştırır. Bir segment büyüklüğü, karlılığı, risk düzeyi gibi özellikleri bakımından çekici geliyorsa, kurum bu segmenti hedefleyebilir (Kotler, 2003: 299).

Kurum pazarı segmentlere böldükten ve kendine uygun bulduğu segmentleri hedefledikten sonra kendisini ve ürününün farklı özelliklerini ve imajını hedef pazarın tanyacağı biçimde konumlandırmaya çalışır. Konumlandırma, hedef kitlenin zihninde farklı bir yer edinmek amacıyla bir kurumun takdiminin ve imajının tasarlanması işidir (Kotler, 2003: 308).

Şekil 3: Pazar Segmentasyon Süreci



Kaynak: Dibb ve Simkin, 1993: 33.

Bu süreci üniversite temelinde izah eden Upshaw'a göre, hedef pazar seçildikten sonra üniversite kendi konumlandırmasına karar vermelidir. Üniversite kendi öğrenci pazarında olumlu bir karşılık bulacak bir konumlandırma stratejisi bulmalıdır. Uygun konumlandırma hedef pazarın neyi önemli ve gerekli algıladığına, yöneticilerin ise neyi vazgeçilmez bulduğuna odaklanır. Bir üniversiteyi konumlandırma çabası, öğrenciler ve aileler üniversite tarafından sunulanları kabul edene kadar başarılı olmayacaktır. Üniversite konumlandırmayı yaratmaz; o sadece öğrencilerin zihinlerinde özel bir konumlandırmaya adapte etmeye teşvik edecek stratejik ve taktiksel programlar yaratır (1995: 112).

6. ÜNİVERSİTE KONUMLANDIRMA MESAJLARININ REKLAMLAR ARACILIĞIYLA İLETİLMESİ

Üniversiteler, hedef kitlelerinin zihinlerinde kazanmak istedikleri konumu reklamların da katkısıyla kazanabilirler. Bu noktada üniversiteler tüm iletişim faaliyetlerinde olduğu gibi reklamlarında da tutarlı ve bütünlüklü olmalıdır. Tutarlı olmalıdır; yani her bir reklam önceden belirlenen pazarlama stratejisine hizmet etmeli, birbiriyle çelişebilecek mesajlara yer vermemeye özen göstermelidir. Bütünlüklü olmalıdır; yani her bir reklam diğer tüm iletişim faaliyetleriyle koordineli ve onları tamamlayacak biçimde tasarlanmalı ve uygun medya ortamlarında yayınlanmalıdır.

Reklamlar konumlandırma stratejileri bağlamında incelendiğinde ise bazı yöntemlerin öne çıktığı gözlenmektedir. Blankson ve Kalafatis yaptıkları çalışmada bu yöntemleri derlemiştir, Buskirk (1975), Brown ve Sims (1976), Berry (1982), Wind (1982), Aaker ve Shansby (1982), Crawford (1985), Ries ve Trout (1986), Easingwood ve Mahajan (1989), Arnott (1992, 1994), Hooley vd. (1998) ve Kalafatis vd.nin (2000) konumlandırma yöntemi yaklaşımlarını kronolojik olarak derlemiştir (2004: 10). Aaker ve Shansby (1982: 56-62) tarafından geliştirilen altı basamaklı konumlandırma yöntemi, hem diğer birçok yöntemin öncülü olması, hem de Scott vd. (1985), Corstjens (1992), Lamb vd. (1992), Aaker vd. (1992), Ennew (1993), Engel vd. (1994), Palmer (1994), Fill (1999), Batra vd. (1996), Peter ve Olson (1996), Kotler ve Armstrong (1997), Hooley vd. (1998) tarafından yapılan çalışmalarda tercih edilen güvenilir bir yöntem olması sebebiyle bu çalışmada tercih edilmiştir (Blankson ve Kalafatis, 2004: 8). Aaker ve Shansby tarafından geliştirilen altı basamaklı süreç üniversitelerin artan rekabet ortamında uzun vadede başarı yakalayabilmeleri için etkili bir konumlandırma stratejisini nasıl geliştirmeleri gerektiğini göstermesi bu bağlamda dikkat çeker (1982: 56-62). Aaker ve Shansby bir konumlandırmanın tasarlanabilmesi için bir dizi yol tanımlamışlardır. Bu altı yaklaşım şöyledir: 1. Nitelik ile, 2. Kullanım ile, 3. Kullanıcı ile, 4. Ürün kategorisi ile, 5. Fiyat/kalite ile ve 6. Rekabetçi konumlandırma ile (1982: 56-62).

1. Nitelik ile Konumlandırma

En sık kullanılan konumlandırma temeli markayı belirli bir nitelik ile, ürün özelliği ile ya da kullanıcı yararı ile ilişkilendirmektir. New York'taki Rensseber Polytechnic Enstitüsü teknolojik yaratıcılığın okulu özel kılan temel değer olduğuna karar vermiştir. Brown Üniversitesi kendisini serbest, açık fikirli Sarmaşık Ligi² üniversitesi olarak konumlandırmıştır (Lowry ve Owens, 2001: 33). Columbia College of Chicago "yarat...değiştir" sloganıyla kendisini sanatta yenilik niteliği üzerinde konumlandırmıştır (Harrison-Walker, 2009: 106).

² Sarmaşık Ligi (Ivy League): ABD'de isimleri akademik mükemmellik ve seçkinlikle bağdaştırılan, zor öğrenci kabul etmeleriyle meşhur 8 farklı vakıf üniversitesinin oluşturduğu birlik. (y.n.)

2. Kullanım ile Konumlandırma

İkinci konumlandırma temeli kullanım ile konumlandırmadır. Üniversite camiasında Cornell kendisini otel yönetimindeki liderlerin tercih ettiği üniversite biçiminde farklılaştırmıştır (Lowry ve Owens, 2001: 33).

3. Kullanıcı ile Konumlandırma

Üçüncü konumlandırma temeli kullanıcı ile konumlandırmadır. Florida'daki St. Leo College hafta sonu üniversitesi olarak konumlandırmıştır. Çünkü hedef kitlesi üniversite bitirmemiş çalışan yetişkinlerdir (Lowry ve Owens, 2001: 40). Heritage College ise eğitimden mahrum kalan çok kültürlü nüfusa odaklanmıştır –bilhassa da Yakima vadisinde yaşayan yerli Amerikalılara... (Sevier, 2002: 28)

4. Ürün Kategorisi ile Konumlandırma

Bazı markalar kendilerini aslında ait olmadıkları ürün kategorilerine aitmiş gibi konumlandırırlar. University of Phoenix kendisini üniversite camiasının bir üyesi biçiminde konumlandırır, oysa bir uzaktan eğitim şirketi olan Apollo Communications'a ait kar amaçlı bir organizasyondur (Harrison-Walker, 2009: 107).

5. Fiyat/Kalite ile Konumlandırma

Farklı ürün kategorilerindeki çeşitli markalar hizmet, özellik ya da performans bakımından daha fazlasını sunar; yüksek fiyat ya da prestijli iletişim stratejileri bu yüksek kaliteyi tüketiciye bildirmeye hizmet eder (Aaker ve Shansby, 1982: 59). Buna göre akademik dünyada the University of Michigan sık sık "Orta-Batının Harvard'ı" olarak adlandırılır (Harrison-Walker, 2009: 107).

6. Rekabetçi Konumlandırma

Tüm konumlandırma stratejilerinde konum rekabete ilişkin referans noktasının çerçevesini belirler (Aaker ve Shansby, 1982: 56). Buna karşın bazı markalar konumlandırma stratejisi olarak başarılı bir rakibi referans noktası yapmayı tercih eder. Rekabetçi konumlandırmanın klasik örneği Avis kiralık araçları için kullanılandır. Avis kendisini "2 Numara" olarak konumlandırmıştır. Tüketiciler araç kiralamada 1 numaralı şirketin Hertz olduğunu tamamen anlamışlardır. Avis, tüketicilerin kiralık araç sağlayıcısı olarak Hertz'i düşündüklerinde Avis'i de hesaba katmalarını sağlamak istemiştir. 2 numara olmak Avis'in tüketici memnuniyeti için daha çok çalışacağı anlamına gelmektedir (Harrison-Walker, 2009: 107).

Bazen üniversiteler de kendilerini daha prestijli kurumlarla ilişkilendirmek için bu konumlandırma temelini kullanmaktadırlar. 1988'de İndiana'daki Marion College kendisini Connecticut, Illinois ve Ohio'daki diğer elit Wesleyan üniversiteleriyle ilişkilendirmek amacıyla ismini Indiana Wesleyan Üniversitesi olarak değiştirmiştir (Lowry & Owens, 2001: 34).

7. İSTANBUL'DAKİ VAKIF ÜNİVERSİTELERİNİN REKLAMLARININ KONUMLANDIRMA STRATEJİSİ BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ

7. 1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Türkiye’de yükseköğrenim sistemi özellikle vakıf üniversitelerinin de kurulmasıyla yeni ve rekabetçi bir hal almıştır. 1992 yılında elli biri devlet, ikisi vakıf olmak üzere toplam elli üç üniversite mevcutken, bu sayı 2011 yılında yüz üç devlet, altmış iki vakıf üniversitesi olmuştur olmak üzere toplam yüz altmış beşe ulaşmıştır. (Günay ve Günay, 2011: 7). Ülkedeki toplam üniversite sayısı yirmi yıl gibi kısa sayılabilecek bir süre içerisinde neredeyse üç katı artmıştır. Artan üniversite sayısı doğal olarak üniversiteler arasında kontenjanlarını doldurma konusunda bir rekabete yol açmıştır. Bu rekabet çerçevesinde gerek eğitim ücreti ve çeşitli promosyonlar, gerekse de akademik kadronun oluşturulmasında yeni yönelimler gibi çeşitli faaliyetler uygulanmaktadır. Bu faaliyetlerden biri de, üniversitelerin rakiplerinden farklılaşma çabası çerçevesinde konumlandırma stratejileri uygulamaları olmaktadır. Keza özellikle ABD’deki üniversiteler bu yönde iletişim faaliyetleri uygulamaktadırlar (Harrison-Walker vd., 2009; Ivy, 2001; Lowry ve Owens, 2001; Naude, 1999). Üniversitelerin konumlandırma çabaları içerisinde reklamlar önemli bir yer tutmaktadır. Reklamlar hem yüksek maliyetleriyle hem de ulaştığı kitlenin genişliği bakımından diğer iletişim faaliyetlerinden ayrılmaktadır. Bu araştırmanın öncelikli amacı olan Türkiye’de bulunan üniversitelerin reklamlarının konumlandırma mesajları çerçevesinde incelenmesi, bu alanda daha önce benzer bir çalışmanın bulunmayışı da göz önünde bulundurulursa, bu açıdan önem taşımaktadır.

7. 2. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklemi

Popülasyon, evren gibi kavramlarla da ifade edilen ana kütle en basit ifadeyle, araştırmacının belirli bir çalışma için ilgi duyduğu bütün değerler, insanlar vb. kavramları içermektedir (Gegez, 2005: 185). Türkiye’deki yükseköğrenim sisteminde devlet üniversiteleri ve vakıf üniversiteleri mevcuttur. Devlet üniversiteleri ücretsizken vakıf üniversiteleri öğrenim görmek isteyen ve %100 burslu olmayan öğrencilerden belli miktarda bir ücret talep etmektedirler. Dolayısıyla öğrenci edinmek konusundaki rekabet vakıf üniversiteleri için daha zorlu geçmektedir. 1992 yılında 2011 yılına kadar Türkiye’deki devlet üniversitesi sayısı iki katına çıkmışken, vakıf üniversitesi sayısı ikiden altmış ikiye çıkmış, yani otuz bir kat artış göstermiştir (Günay ve Günay, 2011: 7).

Öte yandan Türkiye’deki üniversitelerin dağılımı ve nüfus bilgileri incelendiğinde İstanbul diğer illerden ayrılmaktadır. Türkiye’nin en yüksek nüfusa sahip ili olan İstanbul, dokuz devlet otuz üç vakıf olmak üzere toplam kırk iki üniversiteyle en fazla üniversiteye sahip olan ildir (Günay ve Günay, 2011: 9). Başka bir deyişle Türkiye’de bulunan altmış iki vakıf üniversitesinin otuz üçü İstanbul’da bulunmaktadır. Hem barındırdığı vakıf üniversitesi sayısının yüksekliği, hem de

nüfus yapısındaki çeşitlilik göz önüne alındığında araştırma İstanbul'daki vakıf üniversiteleriyle sınırlandırılmıştır. Araştırmada İstanbul'daki vakıf üniversitelerinin reklamlarında yer alan konumlandırma mesajları incelenmiştir. Dolayısıyla araştırmanın evreni İstanbul'da bulunan vakıf üniversiteleridir.

İstanbul'da bulunan vakıf üniversiteleri şunlardır; Acıbadem, Bahçeşehir, Beykent, Bezm-i Alem, Doğuş, Fatih Sultan Mehmet, Fatih, Gedik, Haliç, Işık, İstanbul 29 Mayıs, İstanbul Arel, İstanbul Aydın, İstanbul Bilgi, İstanbul Bilim, İstanbul Gelişim, İstanbul Kemerburgaz, İstanbul Kültür, İstanbul Medipol, İstanbul Sabahattin Zaim, İstanbul Şehir, İstanbul Ticaret, Kadir Has, Koç, Maltepe, Okan, Özyeğin, Piri Reis, Sabancı, Süleyman Şah, Üsküdar, Yeditepe, Yeni Yüzyıl (Günay ve Günay, 2011: 10-11).

Örnekleme yaparken bazı noktalara dikkat edilmelidir. Birincisi, örnek temsil yeteneği taşımalı; yani içinden seçildiği evrenin karakteristiklerini bir yanlılık yaratmadan yansıtmalıdır. İkincisi, örnek yeterli olmalıdır; yani gözlemlerde beliren karakteristiklerin kararlı olduğu yolunda güven uyandıracak bir büyüklükte olmalıdır (Sencer ve Sencer, 1978: 451). Bu iki noktaya dikkat edilerek araştırmamız kapsamında İstanbul'daki otuz üç vakıf üniversitesi arasından on adet üniversite rastlantılı örnekleme seçim yöntemi uygulanarak seçilmiştir. "Rastlantılı örnekleme, önemli bakımlardan bir yanlılık doğacağından kuşku duyulmayacak bir biçimde örnek seçmek demektir. Buna göre, rastlantılı bir seçim, evreni oluşturan her birime örneğe girmek bakımından eşit şans tanımak anlamına gelir" (Sencer ve Sencer, 1978: 454). Rastlantılı örnekleme yöntemine göre belirlenen üniversiteler; Doğuş Üniversitesi, Gedik Üniversitesi, Haliç Üniversitesi, İstanbul Arel Üniversitesi, İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul Kültür Üniversitesi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Maltepe Üniversitesi, Üsküdar Üniversitesi ve Yeditepe Üniversitesi'dir. Araştırmada bu on vakıf üniversitesinin reklamları incelenmiştir.

7. 3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmaya konu olan vakıf üniversitesi reklamları, bu üniversitelerle iletişime geçilerek üniversitelerden temin edilmiştir. Reklamlardan bazıları araştırmacıya posta yoluyla ulaştırılmış, bir kısmıysa bizzat elden alınmıştır. Araştırmada incelenen üniversite reklamları Aaker ve Shansby tarafından geliştirilen altı adımlı konumlandırma stratejisi temelinde incelenmiştir (1982: 56-62). Aaker ve Shansby (1982: 56-62) tarafından geliştirilen altı basamaklı konumlandırma yöntemi, hem diğer birçok yöntemin öncülü olması, hem de birçok araştırmacı tarafından yapılan çalışmalarda tercih edilen güvenilir bir yöntem olması sebebiyle tercih edilmiştir (Blankson ve Kalafatis, 2004: 8).

7. 4. Araştırmanın Hipotezleri

Hipotez, birtakım olguları açıklama vaadi taşıyan ve doğru görüldüğü halde doğruluğu kesinlikle henüz bilinmeyen bir önermedir (Yıldırım, 2004: 114). Hiçbir zaman öylesine ifade edilmiş bir görüş değildir. Aksine hipotez veya hipotezler, bir

takım ön çalışmalara, hazırlıklara, deneyim, gözlem ve akıl yürütme faaliyetlerine dayanılarak oluşturulurlar. Yapılacak araştırma sonucunda, belirtilen önermenin doğru çıkacağına duyulan bir güven bulunmaktadır (Seyidođlu, 2000; 89). Bu çerçevede, hipotez, belli bir kuramsal temele dayalı olarak geliştirilen ve değişkenler arasında varlığı öne sürülen belli ilişkilerin sınanmasını sağlamaktadır (Karasar, 1995: 31).

Bu çerçevede çalışmanın hipotezleri şu şekildedir:

H0. İstanbul bulunan vakıf üniversitesi reklamlarında konumlandırma mesajlarına yer verilmemektedir.

H1. İstanbul bulunan vakıf üniversitesi reklamlarında konumlandırma mesajlarına yer verilmektedir.

7. 5. Araştırmanın Sınırları

Araştırmada değerlendirilen reklamlar erişilebilirlik ve güncellik kriterleri göz önünde bulundurularak 2012 yılı içerisinde yayınlanan reklamlarla sınırlı tutulmuştur. Üniversitelerin geçmiş yıllara ait reklamları incelenmemiştir.

Araştırmada üniversitelerin sadece dergi, gazete, outdoor vb. medya unsurlarında yer alan durağan ve basılı reklamları incelenmiş, radyo, televizyon ve internet gibi araçlarda yer alan reklamlar çalışmaya dahil edilmemiştir.

7. 6. Araştırmanın Bulgularının Analizi ve Değerlendirilmesi

Çalışmada İstanbul'daki vakıf üniversiteleri arasından rastlantılı seçim yöntemiyle seçilen üniversitelerin reklamları sahip oldukları konumlandırma mesajları çerçevesinde incelenmiştir. Bu üniversiteler; Doğuş Üniversitesi, Gedik Üniversitesi, Haliç Üniversitesi, İstanbul Arel Üniversitesi, İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul Kültür Üniversitesi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Maltepe Üniversitesi, Üsküdar Üniversitesi ve Yeditepe Üniversitesi'dir. Konumlandırma mesajları Aaker ve Shansby'nin geliştirdikleri altı basamaklı konumlandırma yöntemleri temelinde analiz edilmiştir (Aaker ve Shansby, 1982: 56-62).

1. Doğuş Üniversitesi

Doğuş Üniversitesi gerek ilettiği mesajlar gerekse de kullandığı öğeler bakımından birbirinden farklı reklamlar yayınlamıştır. "Bugünün farkına varan, yarını kurgulayan gençler..." ifadesini merkeze alan iki reklamın ilkinde genç bir kız ve erkek görselleri yer alırken diğer reklamda aynı metin laboratuvar, konser, kütüphane, dans ve tasarım gibi çeşitli etkinliklerde yer alan gençlerin görselleriyle birlikte verilmiştir. Bu ikinci reklamın alt kısmına çeşitli öğeler animasyon biçiminde eklenerek reklama dinamizm katılmaya çalışılmıştır.



Genç bir kız ve erkek görsellerinin yer aldığı üçüncü reklamda “Doğuş’lu olmak farktır! Farklı olmak, doğru kararlar almak ile başlar...” ifadesi dikkat çekmektedir. İncelenen son reklamın merkezindeyse “Hepimizin Geleceğini Yetiştiriyoruz; Bilimle, Sevgiyle, Kaliteyle” ifadesi yer almaktadır. Bu reklamın alt kısmında üniversitenin öğretim üyeleri olduğu anlaşılan kişilerin fotoğrafları bir bant üzerinde sıralanmıştır. Reklamların tamamında üst kısımda büyük puntolarla ve majiskül olarak “DOĞUŞ ÜNİVERSİTESİ” ibaresi yer alırken alt kısımda iletişim bilgileri bulunmaktadır.



Yapılan inceleme sonucunda Doğuş Üniversitesi’nin reklamlarında konumlandırma yöntemlerinden herhangi biriyle ilgili bir mesaj bulunmadığı sonucuna varılmıştır.

2. Gedik Üniversitesi

Gedik Üniversitesi ilanında üstte üniversite ismi ve logosu ile web sitesi adresi yer almaktadır. Reklamın sağ tarafında kampüs yapılarından görseller bulunurken sol tarafta üniversiteye ait fakülte ve bölümlerin bir listesi bulunmaktadır. Üniversitenin adresi, telefon numarası ve sosyal medya adreslerinin belirtildiği kutucuk, kampüs görsellerinin altına yerleştirilmiştir. Üniversitenin reklamında konumlandırmaya dair herhangi bir mesaj olmadığı açıkça görülmektedir.

4. İstanbul Arel Üniversitesi

İstanbul Arel Üniversitesinin yayınlamış olduğu reklamda başlık olarak “GELECEĞE BAKIYORSUNUZ...” ifadesi yer almaktadır. Başlığın altında üniversitenin yerleşkesinin fotoğrafı bulunmaktadır. Reklamın alt kısmında iki adet bant yer almakta olup üstteki bantta “İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ” ifadesi yer alırken alttaki bantta iletişim bilgileri ve logo sıralanmıştır.



Yapılan incelemede reklamın çalışmamızda tanımladığımız konumlandırma yöntemlerinden hiçbirini kullanmadığı görülmüştür.

5. İstanbul Aydın Üniversitesi

İstanbul Aydın Üniversitesi reklamında genç bir kızın bir nivo aracılığıyla ölçüm yapar durumdaki fotoğrafı kullanılmıştır. Reklamda metin olarak “Destekleyen Üniversite” vurgusunu öne çıkaracak biçimde “Başarıyı, çalışkanlığı ve azmi ödüllendiren, öğrencilerine farklı kategorilerde burs fırsatları sunan üniversite” ifadeleri farklı fontlarda ve majiskül olarak yer almıştır. Bu metin “Öğrenim süresi boyunca kesintisiz burs imkanı” ibaresiyle son bulmaktadır. Reklamın üst kısmında üniversitenin logosu büyük biçimde yer alırken en alta da üniversitenin web sitesi adresi yerleştirilmiştir.



İstanbul Aydın Üniversitesi'nin reklamı incelendiğinde her ne kadar gerek görsel tercihi gerekse de metnin düzenleniş biçimi eleştiriye açık olsa da, reklam iletmeye çalıştığı “Destekleyen Üniversite” mesajıyla konumlandırma yöntemlerinden *nitelik ile konumlandırma* yöntemini barındırmaktadır.

6. İstanbul Kültür Üniversitesi

İstanbul Kültür Üniversitesi'nin reklamında “düşün KÜLTÜR’le gerçekleşir!” ifadesi dikkat çekmektedir. Bu metnin hemen altında “Üniversite KÜLTÜR’dür” ifadesi yer almaktadır. Üniversitenin logosu ve ismi reklamın üst tarafına yerleştirilmişken reklamın alt kısmında iletişim bilgileri bulunmaktadır.



Reklamda görsel öge olarak biri erkek biri kız olmak üzere iki gencin fotoğrafları kullanılmıştır. Gerek giyimleri gerekse de sırt çantası ya da ellerindeki kitaplarla gençlerin öğrenci oldukları iletmeye çalışılmıştır. Her bir genç, düşünce balonuna yerleştirilen iş yaşamına uygun kıyafetlerle gösterilmiştir. Böylece gençlerin iş yaşamını hayal ettikleri kabulü iletilmektedir. Üniversitenin yayınladığı diğer reklam da aynı strateji ve benzer öğeler kullanılarak tasarlanmıştır.

Yapılan incelemede reklamın belirtilen konumlandırma yöntemlerinden *nitelik ile konumlandırma* mesajına sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Nitelik ile konumlandırma yönteminde ürünün bir niteliği ya da tüketici yararı öne çıkarılmaktadır. Bu reklamda da gençlerin hayali olarak gösterilen iş hayatı tüketici yararı biçiminde iletilmektedir.

7. İstanbul Ticaret Üniversitesi

İstanbul Ticaret Üniversitesi'nin reklamı “KARİYER YOLUNUZ AÇIK!” başlığı ve “Hayata ayrıcalıklı başlangıç” sloganıyla oluşturulmuştur. Reklamın üst kısmındaki bantta Meslek Başarı Statü ifadeleri birbirini takip eder biçimde verilmiş, reklamın alt kısmınaysa üniversitenin iletişim bilgileri sıralanmıştır. Reklamda görsel öge olarak üniversitenin logosu çevresine İstanbul'un tarihi mekanlarının görselleri iliştilmiş biçimde kullanılmıştır. Bu görsel üniversiteyi simgelemektedir. Bu görselin sol kısmında omuzunda çantası ve elinde kitaplarıyla bir genç kız fotoğrafı görsele doğru yürür biçimde yerleştirilmişken görselin sağ

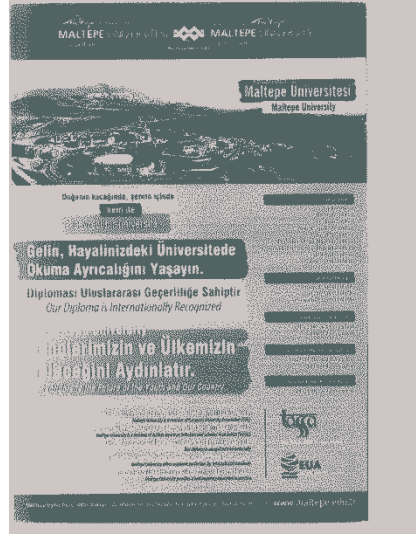
kısımında aynı kızın iş kıyafetiyle ve elinde klasörüyle telefonla konuşur haldeki fotoğrafı görselin tersi yönünde yürür gözükmektedir.



Üniversitenin diğer reklamında aynı öğeler genç bir erkek fotoğrafıyla kullanılmıştır. Böylece bir “öncesi/sonrası” taktiği kullanılarak İstanbul Ticaret Üniversitesinden öncesi ve İstanbul Ticaret Üniversitesinden sonrası arasındaki fark iletilmek istenmiştir. Reklam İstanbul Kültür Üniversitesinin reklamını anımsatsa da bu reklamdaki kariyer vurgusu daha yoğundur. Konumlandırma bağlamında ele alındığında reklamda tüketici yararı olarak kariyer vurgusu öne çıkarılmıştır. Bu sebeple konumlandırma yöntemi olarak *nitelik ile konumlandırma* mesajı barındırmaktadır.

8. Maltepe Üniversitesi

Maltepe Üniversitesinin üst bölümünde üniversite kampüsünün fotoğrafı bulunmaktadır. Bu görselin hemen üzerinde yer alan üniversitenin ismi “Türkiye’nin Dünya Okulu” nitelemesiyle birlikte verilmiştir. Görselin alt kısmında sağ tarafta fakülteler ve bölümler yer alırken sol tarafta çeşitli metinler bulunmaktadır. Bu bölüm incelendiğinde metinler arasında güçlü bir anlamsal bütünlük bulunmadığı, birbirinden bağımsız ifadelerin yer aldığı dikkat çekmektedir.



Öte yandan her ne kadar yaratıcı reklamcılık bakımından eleştiriye oldukça açık olsa da özellikle hemen her ifadenin İngilizcesine yer verilmesiyle ve üye olunan uluslararası toplulukların belirtilmesiyle, üst kısımda yer alan “Türkiye’nin Dünya Okulu” nitelemesi güçlendirilmeye çalışılmıştır. Bu anlamda reklamda konumlandırma mesajlarından *nitelik ile konumlandırma* mesajının bulunduğu görülmektedir.

9. Üsküdar Üniversitesi

Reklamları konumlandırma mesajları çerçevesinde incelenen üniversiteler arasında en çok öne çıkan üniversite Üsküdar Üniversitesi olmuştur. Üsküdar Üniversitesi’nin reklamında *nitelik ile konumlandırma* mesajı hemen göze çarpmaktadır. Üsküdar Üniversitesi “tematik” bir üniversite olması dolayısıyla zaten farklılaşmış bir *üründür*. Reklamın üst kısmındaki “Davranış Sağlığı ve Bilimleri alanında Türkiye’nin ilk ve tek tematik üniversitesi” ifadesiyle de buna vurgu yapılmaktadır.



Psikoloji, felsefe, sağlık, genetik, mühendislik gibi alan adlarının solunda yer alan genç bir erkeğin eline yerleştirilmiş beyin görseline bakan durumdaki fotoğrafı, gerek bu alanlarla gerekse de yukarıda belirttiğimiz üniversiteyi niteleyen ifadeyle uyum içerisindedir. Reklamdaki en zayıf öge “Hayat tercihtir!” ifadesi olsa da reklam genel olarak başarılıdır ve konumlandırma mesajını güçlü bir biçimde iletebilmektedir.

10. Yeditepe Üniversitesi

Yeditepe üniversitesinin reklamlarının sağ tarafında bir gencin fotoğrafı yer almaktadır. Başlık olarak örneğin “Burçin Yeditepeli, Adana'nın Gururu” ifadesi kullanılmıştır. Her bir reklamda başlığında kullanılan isim (Burçin) ile fotoğraf ve şehir (Adana) değiştirilmiştir. Başlığın altında ve yine fotoğrafın sol kısmında yer alan ana metinde gencin mezun olduğu bölüm, iş deneyimleri ve bildiği yabancı diller gibi bilgiler yer almaktadır. Böylece başlık, ana metin ve görsel birbirini tamamlamakta, hayali bir karakterden değil gerçek bir mezundan bahsedildiği vurgusu güçlendirilmektedir. Reklamın alt kısmında yer alan bantta üniversitenin iletişim bilgisi, tanıtım günleri tarihleri ve logosu sıralanmıştır.



Yeditepe üniversitesi reklamlarında da kariyer vurgusu öne çıkarılmış, bu vurgu hayali karakterler kullanılmak yerine gerçek mezunların bilgisiyle desteklenmiştir. Bu gerçek örnekler yoluyla hedef kitleye iş hayatı odaklı bir yarar sunulmaya çalışılmıştır. Bu çerçevede reklamda konumlandırma yöntemlerinden nitelik ile konumlandırma mesajı mevcuttur.

8. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Pazarlama disiplininin ilk dönemlerinde olmasa da, toplumdaki ve ekonomik düzendeki dönüşümle birlikte *hizmet* gittikçe sık kullanılan bir kavram haline gelmiştir. Genel olarak hizmet “bir partinin bir diğerine sunduğu, esasen soyut olan ve hiçbir şeyin sahipliğiyle sonuçlanmayan her bir eylem ve fayda” biçiminde tanımlanabilir (Kotler, 1996 akt. Blankson ve Kalafatis, 1999: 107). Dolayısıyla üniversiteler de belirli alanlarda yükseköğretim hizmeti veren hizmet kuruluşlarıdır. Türkiye’de belirli bir döneme kadar devlet eliyle verilen bu hizmet, özellikle son yıllarda vakıf üniversitelerinin de açılmasıyla çeşitlilik kazanmıştır. Türkiye’de üniversite sayısı neredeyse her ile bir üniversite düşecek biçimde giderek artmıştır. Özellikle İstanbul gibi nüfusu ve gelir düzeyi yüksek olan büyük şehirlerimizde çok sayıda yeni üniversite açılmıştır. Üniversite sayısındaki bu artışa karşın talebin aynı düzeyde artmadığı görülmektedir. Özellikle son birkaç yıldır üniversitelerin kontenjanlarını dolduramadıkları gözlemlenmektedir. Sonuç olarak ortaya üniversiteler açısından rekabet düzeyinin giderek arttığı bir ortam çıkmıştır. İşte böylesi bir ortamda üniversitelerin konumlarını güçlendirmek için atmaları gereken adımlardan biri pazarlamacı yaklaşım çerçevesinde yeni stratejiler geliştirmek ve uygulamaya koymaktır. Pazarlama disiplininin önemli kavramlarından biri olan *konumlandırmaya* da bu açıdan yaklaşılabilir.

“Hedef kitlenin zihninde farklı bir yer edinmek amacıyla bir kurumun takdiminin ve imajının tasarlanması işi” biçiminde tanımlanan konumlandırma kavramı (Kotler, 2003: 308) artan sayıda rakiple ve diğer birçok engelle mücadele etmek durumunda olan üniversitelerin benimsemesi ve uygulaması gereken bir yaklaşımdır. Üniversite eğitimi gibi belki de bir kere yapılacak önemli bir harcamada esnasında adaylar üniversiteler arasındaki farkları, her bir üniversitenin üniversiteler havuzundaki

konumunu net biçimde anlamalıdır. Dolayısıyla konumlandırma, üniversitelerin pazarlamacı yaklaşımında yer alması gereken anahtar kavramlardan biridir.

Öte yandan reklamlar, birçok kurumun olduğu gibi üniversitelerin de sıkça başvurduğu bir iletişim faaliyetidir. Fakat diğer faaliyetlerden ayrı olarak reklamlar çok daha yüksek maliyetlidir ve çok daha geniş bir kitleye hitap ederler. Dolayısıyla bir reklam stratejisinin hazırlanması işi, üzerinde titizlikle çalışarak alınan kararlar neticesinde gerçekleştirilmelidir. Tasarlanan reklamın ilettiği mesaj hedef kitlenin algısına seslendiği için son derece önemlidir. Üniversiteler için önemli ve kullanışlı bir kavram olarak öne çıkan konumlandırma mesajları da bu reklamlarda yer almalı, böylece hedef kitlenin algısında istenen yere yerleşme yönünde önemli bir adım atılmalıdır.

Bu çalışmada İstanbul'da bulunan vakıf üniversiteleri arasından 10 tanesi rastgele seçim yöntemiyle seçilmiş, ardından bu üniversitelerin 2012 yılı içerisinde yayınladıkları reklamlara ulaşılmış ve reklamlar içerdikleri konumlandırma mesajları çerçevesinde incelenmiştir. Bu mesajlar Aaker ve Shansby tarafından geliştirilen konumlandırma yöntemlerine dayandırılmıştır (1982: 56-62). Her bir üniversite için yapılan inceleme sonucunda ortaya aşağıdaki tablo çıkmıştır:

Tablo 2: Üniversite Reklamları Konumlandırma Tablosu

Konumlandırma Mesajı	Doğuş	Gedik	Haliç	İstanbul Arel	İstanbul Aydın	İstanbul Kültür	İstanbul Ticaret	Maltepe	Üsküdar	Yeditepe
Nitelik ile konumlandırma			+		+	+	+	+	+	+
Kullanım ile konumlandırma										
Kullanıcı ile konumlandırma										
Kategori ile konumlandırma										
Fiyat/Kalite ile konumlandırma										
Rekabetçi konumlandırma										

Tablonun ilk sütununda Aaker ve Shansby'nin geliştirdiği konumlandırma yöntemleri bulunmakta, diğer sütunlarda ise reklamları incelenen üniversiteler yer almaktadır (1982: 56-62). Buna göre reklamları incelenen 10 üniversiteden 3'ünün reklamlarında herhangi bir konumlandırma mesajı bulunamamıştır. Bu üniversiteler Doğu Üniversitesi, Gedik Üniversitesi ve İstanbul Arel Üniversitesi'dir. Kalan 7 üniversitenin reklamlarında konumlandırma mesajının bulunduğu tespit edilmiştir; fakat tüm bu üniversite reklamlarındaki mesajların, Aaker ve Shansby'nin deyişiyle *Nitelik ile Konumlandırma* mesajı olduğu dikkat çekicidir (1982: 56-62). Nitelik ile konumlandırma, markayı belli bir nitelik ile, ürün özelliği ile ya da kullanıcı yararı ile ilişkilendirmek anlamına gelmektedir. Dolayısıyla reklamlarında bu mesaja sahip olan her bir üniversite bir biçimde kendi niteliklerine ya da adayların yararına göndermede bulunmuştur.

Öte yandan İstanbul'da yer alan üniversiteler ile ABD ve Avrupa'da bulunan üniversiteler, konumlandırma durumları bakımından karşılaştırıldığında önemli farklar göze çarpmaktadır. Özellikle ABD'deki üniversiteleri bu konuyu oldukça ciddiye aldıkları görülmektedir (Harrison-Walker, 2009; Lowry ve Owens, 2001). Avrupa'da da özellikle küresel çapta rekabet içerisinde bulunan İngiltere'deki üniversiteler, konumlandırma temelli pazarlama faaliyetlerinde öne çıkmaktadırlar (Ivy, 2001; Naude, 1999; Niculescu, 2006).

Sonuç olarak yapılan incelemede son derece zengin ve geniş bir alan olan konumlandırmadan üniversitelerin ya hiç faydalanmadığı, ya da faydalansa bile kavramı sadece bir yönüyle ele aldıkları görülmüştür. Ayrıca kullanılan konumlandırma mesajlarının da yaratıcılığı ve gücü tartışmaya açıktır. Dolayısıyla artan rekabet ortamında pazarlama iletişimi faaliyetleri oluşturma aşamasında anahtar bir kavram olarak kabul edilen konumlandırma üniversitelerin yeterince faydalanmadığı kanaati oluşmaktadır.

Kaynakça

- Aaker, D. A., Shansby, G., (1982). "Positioning Your Product", Business Horizons, 25, 56-62.
- Assael, H., (1981). Consumer Behaviour and Marketing Action, Boston, Kent Publishing Company
- Blankson, C., Kalafatis, S. P., (1999). "Issues and Challenges in the Positioning of Service Brands: A Review", The Journal of Product and Brand Management, 8:2, 106-118.
- Blankson, C., Kalafatis, S. P., (2004). "The Development and Validation of a Scale Measuring Consumer/Customer-Derived Generic Typology of Positioning Strategies", Journal of Marketing Management, 20, 5-43.

- Dibb, S., Simkin L., (1991). "Targeting, Segments and Positioning", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 19:3, 4-10.
- Dibb, S., Simkin L., (1993). "The Strength of Branding and Positioning in Services", *International Journal of Service Industry Management*, 4:1, 25-35.
- DiMingo, E., (1988). "The Fine Art of Positioning", *Journal of Business Strategy*, 9:2, 34-38.
- Edgett, S., Parkinson, S., (1993). "Marketing for Service Industries: A Review", *Service Industries Journal*, 13:3, 19-39.
- Gegez, E., (2005). *Pazarlama Araştırmaları*, İstanbul, Beta Basım Yayım.
- Günay, D., Günay, A., (2011). "1933'ten Günümüze Türk Yükseköğretiminde Niceliksel Gelişmeler", *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 1:1, 1-22.
- Harrison-Walker, L. J., (2009). "Strategic Positioning in Higher Education", *Academy of Educational Leadership Journal*, 13:1, 103-111.
- Kalafatis, S. P., Tsogas, M. H., Blankson, C., (2000). "Positioning Strategies in Business Markets", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 15: 6, 416-37.
- Karapetrovic, S., Rajamani, D., Willborn, W. W., (1999). "University, Inc.", *Quality Progress*, 32:5, 87-95.
- Kohli, A. K., Jaworski, B. J., (1990). "Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and General Implications", *Journal of Marketing*, 54, 1-18.
- Kotler, P., (1991). *Marketing Management*, London, Prentice-Hall.
- Kotler, P., (2003). *Marketing Management*, New Jersey, Prentice Hall, Inc.
- Lovelock, C., (1983). "Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights", *Journal of Marketing*, 47:2, 9-20.
- Lowry, J. R., Owens, B. D., (2001). "Developing a Positioning Strategy for a University", *Services Marketing Quarterly*, 22:4, 27-41.
- Naude, P., (1999). "The Marketing Strategies of Universities in the United Kingdom", *The International Journal of Educational Management*, 13:3, 126-134.
- Niculescu, M., (2006). "Strategic Positioning in Romanian Higher Education", *Journal of Organizational Change Management*, 19:6, 725-737.
- Nicholls, J., Harris, J., Morgan, E., Clarke, K., Sims, D., (1995). "Marketing Higher Education: The MBA Experience", *The International Journal of Educational Management*, 9:2, 31-38.

Ries, A., Trout, J., (1981). Positioning: The Battle of Your Mind, New York, McGraw-Hill.

Romaniuk, J., (2001). "Brand Positioning in Financial Services: A longitudinal test to find the best brand position", Journal of Financial Services Marketing, 6:2, 111-121.

Sarel, D., (1980). Product Positioning –A Reassessment, Lamb, C. W. ve Dunne, P. M. (edt.) Theoretical Developments in Marketing (116-119), Arizona.

Sencer, M., Sencer, Y., (1978). Toplumsal Araştırmalarda Yöntembilim, Ankara, Dođan Basımevi.

Sevier, R.A., (2002). "University Branding: 4 Keys to Success", University Business, (Şubat), 27-28.

Seyidođlu, H., (2000). Bilimsel araştırma ve Yazma El Kitabı, İstanbul, Güzem Yayınları.

Smith, L. R., Cavusgil, T. S., (1984). "Marketing Planning for Colleges and Universities", Long Range Planning, 17: 6, 105-16.

Stanton, W. J., (1981). Fundamentals of Marketing, New York, McGraw-Hill.

Upshaw, L. B., (1995). Building Brand Identity, New York, John Wiley & Sons, Inc.

Yıldırım, C., (2004). Bilim Felsefesi, İstanbul, Remzi Kitabevi.