



ÜNİVERSİTE PAZARLAMASINDA İLETİŞİM MECRALARI ÜZERİNE STRATEJİLER: 5 İL KAPSAMINDA GERÇEKLEŞTİRİLEN BİR ARAŞTIRMA

Dr. Elif YURDAKUL COŞKUNKURT*

ÖZET

Tüm dünyada olduğu gibi, Türkiye’de de eğitimin önemi her geçen gün daha iyi anlaşılmakta ve bunun sonucu olarak, nitelikli insan yetiştirmek arzusu üniversitelerin sayısının hızla artmasında açıklayıcı olmaktadır. Çalışmanın amacı, sayıları her yıl artan üniversite ve meslek yüksekokullarının, rekabet avantajı sağlayabilmek için yoğun olarak kullandıkları pazarlama iletişimi mecralarının, üniversite adayı öğrencilerin üniversite tercihlerinde ne kadar etkili olduğunu anlamaktır. Literatürde üniversite pazarlaması ile ilgili çalışmalar yer almakta ancak, kullanılan iletişim araçlarının etkinliğine dair bir çalışma bulunmamaktadır. Bu çalışma, ilk olması nedeni ile önemlidir. Daha sonra yapılacak çalışmalara ve sektör profesyonellerine ışık tutması amaçlanmıştır. Çalışma kapsamında, üniversite pazarlamasında kullanılan iletişim mecralarına yönelik olarak ölçek oluşturulmuş ve 5 farklı ilde, üniversite adayı öğrencilerle anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Yapılan analiz çalışmaları sonucunda, dört boyut altında toplanan üniversite pazarlama iletişimi araçları arasında, üniversite tercihiyle en etkili olanın etkinlikler olduğu saptanmıştır. Diğer önemli bulgulara çalışmanın ilerleyen bölümlerinde detaylı olarak yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Üniversite Pazarlaması, İletişim Araçları, Ödenmiş Medya, Edinilmiş Medya, Kazanılmış Medya, Etkinlik, Promosyonel Ürünler.

JEL Kodu: M31

COMMUNICATIONS MEDIA STRATEGIES OF UNIVERSITY MARKETING: A STUDY CONDUCTED IN FIVE CITIES

ABSTRACT

The importance of education is being better understood day by day in Turkey like all the world, and as a result of that, desire of raising qualified people is being descriptive on the rapid rise in the number of universities. The purpose of the study is to understand communication tools, which are used for competitive advantage by universities and vocational schools whose number increases year by year, effectiveness on the university candidates' preferences. There are number of studies related to the university marketing in the literature but, none of them had studied the effectiveness of marketing communication tools on the university candidates' choices. The study is important because of it's being the first study in this area. It is intended to be a path for the future works and industry professionals.

Key Words: University Marketing, Communications Media, Paid Media, Owned Media, Earned Media, Events, Promotional Products.

JEL Code: M31

* elif@parlakfikirler.com.tr

Giriş

Türkiye’de devlet ve vakıf üniversiteleri ile vakıf meslek yüksekokullarının sayısı Ocak 2013 tarihi itibarı ile 175’e ulaşmış durumdadır. 2002 yılında 76 olan üniversite sayısındaki hızlı artış, devlet-vakıf fark etmeksizin kıyasıya bir rekabet ortamının doğmasına yol açmıştır. Üniversitelerin, öğrenci sayısını ve niteliğini arttırmak için, pazarlama iletişimi araçlarını yoğun olarak kullanmaları da kaçılmaz olmuştur. Yazılı ve görsel basın, açık hava mecraları, kurumsal web siteleri, sosyal medya araçları, etkinlikler, promosyonel ürünler, doğrudan postalama gibi birçok araç, tercih dönemleri başta olmak üzere, bütün yıla yayılan frekanslarla etkin olarak kullanılmaktadır. Ancak, öğrencilerin hangi mecradan ne oranda etkilendikleri bilinmemekte ve bu da iletişim stratejilerinin, belirsizlik içinde uygulanmasına neden olmaktadır. Bu çalışmanın amacı bu belirsizliği ortadan kaldırmak için, üniversite adayı öğrencilerin üniversite tercihleri konusunda, hangi mecra veya mecralardan etkilendiklerini ortaya koymaktır. Böylelikle üniversitelerin iletişim stratejilerinin daha net bir zeminde planlanabilmesine ve kaynakların verimli kullanımına yardımcı olabilmek hedeflenmiştir.

Literatürde Üniversite Pazarlaması

Yüksek öğrenim araştırmaları, özellikle 1980’lerden itibaren (Hemsley-Brown ve Oplatka, 2006) literatürde, artan bir hızla, kendine yer bulmuş ve farklı açılardan üniversite pazarlamasını inceleyen çalışmalar ortaya konmuştur. Ancak bu çalışmaların çoğu, üniversitelerde okutulan programlara (Nicholls vd.,2005; Ivy, 2008), stratejik planlamaya (Kotler ve Murphy 1981; Keller, 1983; Fisk ve Allen, 1993; Conway, Mackay ve Yorke, 1994; Rowley, 1997; Dooris,. Kelley ve Trainer, 2004), üniversite öğrencilerinin (Price vd., 2003; Binsardi ve Ekwulugo, 2003; Washburn ve Petrosius, 2004; Cubillo, Sanchez,ve Cervino, 2006; Binsardi ve Ekwulugo, 2003) veya çalışanlarının üniversite ile ilgili algılarına (Murphy ve McGarrity, 1978; Maringe ve Foskett, 2002; Ivy, 2001; Fisk ve Allen, 1993), yönelik olmuştur. Çalışmalarda, öğrencilerin üniversite tercihlerindeki değerlendirme kriterleri incelenmiş ancak, üniversitelerin kullandıkları pazarlama iletişimi araçlarından ne düzeyde etkilendikleri araştırılmamıştır. Çalışma, bu soruya yanıt arayan ilk çalışma olması bakımından önemlidir. Sektör profesyonellerine ve daha sonraki akademik çalışmalara yol göstereceğine inanılmaktadır.

Üniversite Pazarlamasında Kullanılan İletişim Mecraları Üzerine Stratejiler

Devlet üniversiteleri ile birlikte vakıf üniversitelerinin sayısının her geçen yıl artması büyük bir rekabet ortamının oluşmasına yol açmıştır. Rekabette bir adım öne geçebilmek, hem öğrenci sayılarını arttırmak hem de başarılı öğrencileri okullarına çekebilmek için, başta vakıf üniversiteleri olmak üzere tüm üniversite ve meslek yüksekokulları pazarlama iletişimine yoğun çaba harcamaktadırlar. Üniversite aday öğrenciler ve velileri kadar, lise ve dershanelerin rehber öğretmenlerinin de hedef kitleye dahil olduğu iletişim mesajları için, televizyon reklam kuşakları haricinde hemen hemen tüm iletişim mecraları kullanılmaktadır. Herhangi bir yasal düzenleme olmamasına karşın (Yüksekbilgili, 2012; Gürsoy, 2011) televizyon reklam kuşaklarında üniversite reklamlarının sayılı örneği bulunmaktadır.

Dijital iletişim ortamlarının oluşması ve geçtiğimiz 10 yılda hızla gelişip çeşitlenmeleri, literatürde reklamverenlerin yer aldıkları mecraların üç boyutta incelenmelerine de olanak vermiştir (Burcher, 2012); ödenmiş, edinilmiş ve kazanılmış medya.

Ödenmiş medya, reklamveren tarafından para ile kiralanan medya olmaktadır. Televizyon reklamları, online bannerlar, açık hava reklamları gibi, mecraya belirli bir bedel ödenerek, belirli bir süre için yapılan reklamlardır. Reklam kuşaklarında yer almayan üniversiteler televizyonu, tercih dönemi başta olmak üzere, okulların ve bölümlerin tanıtıldığı TV programlarında yer alarak kullanılmaktadır. Çoğu belirli bir ücret karşılığında hazırlanan ve yayınlanan bu programlar, reklamdan çok advertorial veya haber niteliği taşımaktadır.

Edinilmiş medya, marka tarafından sahip olunan bir değer, bir varlık olmakta, markaların sahip oldukları web siteleri ve sosyal medya hesaplarından, kataloglara, mağazalara ve logo giydirilmiş şirket araçlarına kadar çok çeşitli mecraları içerebilmektedir. Üniversiteler için edinilmiş medya araçlarının başlıcaları kurumsal web siteleri, kataloglar, okul binaları ve sosyal medya hesapları olmaktadır. Kazanılmış medya ise tüketicilerin yürüttükleri, marka ile ilişkili sohbetler ve olaylardır (Burcher, 2012). Öğrenci veya mezunların okullarının adı ile düzenledikleri etkinlikler, dijital ortamlarda oluşturdukları gruplar kazanılmış medyanın en güzel örneklerindedir.

Görsel-basılı medya ve açık hava reklamları pazarlama bütçelerinde geniş yer tutsa da, üniversitelerin en önemli iletişim aracı etkinlikler olmaktadır. Hemen hemen tüm üniversitelerin aktif olarak uyguladığı en önemli etkinlik, lise ve dershanelerin rehber öğretmenlerini yerlerinde ziyaret ederek, üniversite ve bölümlerinin tanıtımını yaparak, varsa broşür, katalog ve logolu promosyon malzemelerini paylaşmaktır. Bunun yanında,

öğrencilere, velilere veya rehber öğretmenlere yönelik olarak, bir akademisyen veya deneyimli bir eğitim danışmanının konuşmacı olduğu seminerler düzenleyerek hedef kitle ile buluşmak da oldukça etkili bir araç olmaktadır. Üniversitelerin uyguladıkları etkinlik programları bunlarla sınırlı değildir. Okullardan gelen ziyaret talepleri karşılanarak, lise veya dersane öğrencilerinin üniversiteyi daha yakından tanımaları, okulun fiziki yapısını birebir görmeleri, akademisyenlerle ve tercih etmeyi planladıkları bölümlerde okuyan üniversite öğrencileri ile buluşarak etkili bir deneyim yaşamaları sağlanmaktadır. Özellikle dersanelerden gelen talepler sadece ziyaretle sınırlı olmayıp, deneme sınavlarını veya çalışma kamplarını üniversitelerin kampüsleri içinde gerçekleştirmeyi de istemektedirler. Bu talepleri karşılamak, sadece okulu ziyaret eden bir grup öğrenci için düzenlenecek tanıtım programından çok daha kapsamlı ve özel bir organizasyon gerektirmektedir. Ancak, özellikle öğrenci kamplarının sadece başarılı öğrenciler için düzenlendiği düşünülecek olursa, hedefi bu öğrencilere ulaşmak olan üniversiteler için oldukça verimli olabilecek bir yatırım olmaktadır.

Buraya kadar anlatılanlar, etkinliği planlayan üniversitenin hedef kitle ile buluştuğu ve nitelikli iletişim ortamının sağlandığı etkinlikler olmuştur. Bunların yanında, okul veya dersaneler tarafından düzenlenen “Üniversite Tanıtım” ve “Kariyer” günleri ile yerel yönetimler veya organizasyon şirketleri tarafından düzenlenen eğitim fuarları gibi, rakip üniversitelerle aynı çatı altında aday öğrenciler ile temas kurulan etkinlikler de gerçekleştirilmektedir. Eğitim fuarları, fuarı ziyaret eden öğrenci ve öğretmenlerle buluşma ortamı oluşturduğundan birçok okul tarafından tercih edilmesine karşın, geri dönüşünün net olarak anlaşılamadığı etkinlikler olmaktadır. Organizatörün çabası ve/veya yerel yönetimlerin desteği ile ücretsiz servislerle fuar alanına getirilen öğrenciler, alan içinde büyük bir kalabalığa ve istenilen nitelikte temas kurulamamasına neden olabilmektedir. Okullar veya dersaneler tarafından düzenlenen eğitim fuarları, genellikle, sadece organizatör eğitim kuruluşunun öğrencilerinin katılımı ile gerçekleştiğinden, nispeten daha kaliteli iletişim sağlanmakta ancak birçok üniversitenin bir arada bulunuyor oluşu, öğrencilerinin dikkatlerinin çabuk dağılmasına neden olmaktadır.

Kâr amacı güden ve gütmeyen kurumlar tarafından sıklıkla kullanılan bir iletişim aracı olan promosyonel ürünler üniversitelerin, reklam ve etkinlikler kadar vazgeçilmez bir mecrası olmaktadır. Promosyonel ürünler, kullanışlı veya sembolik anlamlar taşıyan, kullanıcılara, ürünü veren kuruluşun iyi niyetini hatırlatması beklenen, teşvik edici reklam ve tanıtım aracı olan hediyelerdir (Self, 2001; Nelson ve Kanso, 2002)

Promosyonel ürünler kapsamında kaleminden deftere, bardağa, şapkadan anahtarlığa kadar değişik ürünler, üzerlerinde üniversitelerin logoları ve mesajları ile iç ve dış müşterilerle buluşturulmaktadır. Çoğu rehber öğretmenin masasında, üniversitenin markalı promosyonel ürünlerini görmek mümkün olmakta, bu şekilde öğrencilerde de devamlı bir farkındalık oluşturulabilmektedir. Bu uygulamanın tek dezavantajı, öğretmenlerin masalarında genellikle birkaç farklı üniversitenin markalı ürünlerinin yer alması, dolayısıyla bir mesaj karmaşası yaşanmasıdır.

Metodoloji

Çalışmanın amacı üniversite pazarlamasında kullanılan iletişim mecralarının, hedef kitle olan üniversite adayı öğrenciler üzerindeki etkinliğini ortaya koymaktır. Bu doğrultuda, üniversite adayı öğrencilerle anket çalışması yapılmasına karar verilmiştir. Üniversite pazarlamasına yönelik olarak literatür taraması yapılmış ancak kullanılan iletişim mecralarına yönelik olarak oluşturulmuş bir ölçeğe rastlanılmamıştır Bunun sonucu olarak, çalışma kapsamında, mecraların etkinliğini ölçmeye yönelik 30 değişkenli ölçek oluşturulmuş ve İstanbul'da okuyan 30 lise son sınıf öğrencisi ile gerçekleştirilen pilot çalışma ile güvenilirlik ve geçerlilikleri test edilmiştir. Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayılarının toplamda 0,89, faktör bazında ise 0,84-0,92 aralığında olduğunun saptanması sonucu ölçeğin uygulanabilir olduğuna karar verilmiştir.

Çalışmanın evrenini Ankara, Aydın, İstanbul, Konya ve Siirt illerindeki üniversite adayı öğrenciler oluşturmaktadır. Zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle çalışma, 5 ildeki toplam 5 dershane ve 5 okulla sınırlandırılmıştır. İstanbul, Ankara ve Konya illerinde okul ve dershaneler ziyaret edilerek uygulama gerçekleştirilmiş, Siirt ilinde bir okula ve Aydın ilinde ise bir dershaneye anket formları postalanarak, yetkili öğretmenlerden uygulamayı gerçekleştirmeleri rica edilmiştir. Çalışmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak, 600 kişi ile anket gerçekleştirilmiş ve toplam 476 anket formu kullanılabilir bulunmuştur. Anket çalışması gerçekleştirilen dershanelerin isimlerine çalışmada yer verilmemiş, katılımcıların öğrencisi veya mezunu oldukları liselerin isimleri belirtilmiştir. 273'ü kız öğrenci (%57,4) ve 203'ü erkek öğrenci (%42,6) olan katılımcıların, 20'si 10. sınıf (%4,2), 136'sı 11. sınıf (%28,6), 249'u 12. sınıf (%52,3) öğrencisi ve 71'i üniversite adayı lise mezunudur (%14,9). Katılımcıların illere göre dağılımları aşağıdaki gibidir:

Tablo 1. Katılımcıların İllere Göre Dağılımı

İl	Frekans	%
İstanbul	110	23,1
Siirt	134	28,2
Konya	93	19,5
Ankara	93	19,5
Aydın	46	9,7
Toplam	476	100,0

Katılımcıların okullara göre dağılımları aşağıdaki gibidir:

Tablo 2. Katılımcıların Okullara Göre Dağılımı

Okul	Frekans	%
İstanbul Çatalca Kız Teknik ve Meslek Lisesi	46	9,7
İstanbul 75. Yıl Cumhuriyet Lisesi	32	6,7
İstek Özel Bilge Kağan Lisesi	32	6,7
Siirt Selami Değer Anadolu Lisesi	134	28,2
Konya Cemil Keleşoğlu Lisesi	31	6,5
Konya Anadolu Lisesi	30	6,3
Konya Karatay Lisesi	32	6,7
Ankara Atatürk Anadolu Lisesi	31	6,5
Ankara Betül Can Anadolu Lisesi	31	6,5
Ankara Dikmen Lisesi	31	6,5
Didim Lisesi	31	6,5
Didim Anadolu Lisesi	15	3,2

Katılımcıların ailelerinin gelir düzeyleri ve illere göre dağılımları aşağıdaki gibidir:

Tablo 3. Katılımcıların Ailelerinin Gelir Düzey Düzeylerinin İllere Göre Dağılımları

Katılımcıların Ailelerinin Toplam Gelir Düzey Düzeyleri	İllere Göre Dağılım					Toplam
	İstanbul	Siirt	Konya	Ankara	Aydın	
1.000-2.000	54	85	52	15	25	231
2.001-3.000	19	38	30	29	16	132
3.001-4.000	17	6	7	26	3	59
4.001 ve daha fazla	20	5	4	23	2	54
Toplam	110	134	93	93	46	476

Katılımcıların ebeveynlerinin eğitim durumları ve illere göre dağılımları aşağıdaki gibidir:

Tablo 4. Katılımcıların Ebeveynlerinin Eğitim Durumları

Eğitim Durumu	Ebeveyn		İllere Göre Dağılım					Toplam
			İstanbul	Siirt	Konya	Ankara	Aydın	
Eğitimsiz	Anne	Frekans	2	51	4	0	0	57
		%	1,8%	38,1%	4,3%	,0%	,0%	12,0%
	Baba	Frekans	1	15	0	0	0	16
		%	,9%	11,2%	,0%	,0%	,0%	3,4%
İlköğretim	Anne	Frekans	51	65	68	28	29	241
		%	46,4%	48,5%	73,1%	30,1%	63,0%	50,6%
	Baba	Frekans	42	64	56	11	20	193
		%	38,2%	47,8%	60,2%	11,8%	43,5%	40,5%
Lise	Anne	Frekans	35	15	17	32	14	113
		%	31,8%	11,2%	18,3%	34,4%	30,4%	23,7%
	Baba	Frekans	39	27	20	29	18	133
		%	35,5%	20,1%	21,5%	31,2%	39,1%	27,9%
Üniversite	Anne	Frekans	22	2	4	30	3	61
		%	20,0%	1,5%	4,3%	32,3%	6,5%	12,8%
	Baba	Frekans	26	25	15	47	8	121
		%	23,6%	18,7%	16,1%	50,5%	17,4%	25,4%
Lisansüstü	Anne	Frekans	0	1	0	3	0	4
		%	,0%	,7%	,0%	3,2%	,0%	,8%
	Baba	Frekans	2	3	2	6	0	13
		%	1,8%	2,2%	2,2%	6,5%	,0%	2,7%

Faktör Analizi ve Güvenilirlik

30 değişkenli, üniversite pazarlamasında kullanılan iletişim mecraları ölçeğine uygulanan faktör analizi sonucunda 5 faktör elde edilmiş ancak, 5. faktörü oluşturan iki değişkenin birbirleri ile anlam bütünlüğü sağlamadıkları görüldüğünden ve faktörün güvenilirliği düşük olduğundan iki değişken analiz dışı bırakılmıştır. Tekrarlanan analiz neticesinde anlamlılık değeri; 0,000 ve KMO değeri; 0,95 çıkmış, ölçek faktör analizine uygun bulunmuş ve toplam varyansın % 59,10'unu açıklayan, 4 alt boyuttan oluştuğu belirlenmiştir. Ortaya çıkan faktörleri oluşturan değişkenler ve faktör yükleri aşağıdaki gibidir:

Tablo 5. Faktör Analizi Sonuçları

Faktör Grubunun Adı	Faktörün Açıklayıcılığı (%)	Faktör Grubunun Güvenilirliği (Cronbach's Alpha)	Soru İfadesi	Faktör Yüklere
Ödenmiş Medya	49,75	0,90	Üniversitelerin gazete ilanlarının üniversite tercihimde etkili olduğuna inanıyorum.	0,741
			Üniversitelerin billboard (açıkavada kullanılan ayaklı pano) reklamlarının üniversite tercihimde etkili olduğuna inanıyorum.	0,793
			Üniversitelerin otobüs/metro duraklarında kullandıkları reklamların üniversite tercihimde etkili olduğuna inanıyorum.	0,810
			Üniversitelerin dergilerdeki ilanlarının üniversite tercihimde etkili olduğuna inanıyorum.	0,767
			Gazetelerde yayınlanan deneme sınavı eklerindeki üniversite ilanlarının üniversite tercihimde etkili olduğuna inanıyorum.	0,433
			Üniversitelerin tanıtıldığı televizyon programlarının üniversite tercihimde etkili olduğuna inanıyorum.	0,728
			Üniversitelerin otobüs/metro içindeki reklamlarının üniversite tercihimde etkili olduğuna inanıyorum.	0,673
			Gazetede reklamını gördüğüm üniversitenin web sitesini ziyaret ederim.	0,667
			Ziyaret ettiğim web sitelerindeki üniversite reklamlarının üniversite tercihimde etkili olduğuna inanıyorum.	0,728
			Ziyaret ettiğim web sitelerindeki üniversite reklamları dikkatimi çeker.	0,645
			Üniversitelerin burs ilanlarının üniversite tercihimde etkili olduğuna inanıyorum.	0,699
Edinilmiş Medya	48,39	0,85	Üniversitelerin web sitelerinin üniversite tercihimde etkili olduğuna inanıyorum.	0,621
			Üniversitelerin basılı kataloglarının üniversite tercihimde etkili olduğuna inanıyorum.	0,599
			Üniversitelerin afişlerini okul veya dershane duvarlarında görmemin üniversite tercihimde etkili olduğuna inanıyorum.	0,748
			Deneme sınavı kitapçıklarındaki üniversite ilanlarının üniversite tercihimde etkili olduğuna inanıyorum.	0,805
			Ziyaret ettiğim sosyal ağ sitelerinde üniversitenin profil sayfasının da olmasının üniversite tercihimde etkili olduğuna inanıyorum.	0,755
			Üniversitenin kampüsünü gösteren yönlendirme tabelalarının üniversite tercihimde etkili olduğuna inanıyorum.	0,713
			Üniversitelerden gelen e-postaların üniversite tercihimde etkili olduğuna inanıyorum.	0,605
			Üzerinde üniversitenin adı yazan üniversite binasının üniversite tercihimde etkili olduğuna inanıyorum.	0,689
Etkinlik	54,82	0,80	Dershanelere gelen üniversite tanıtım elemanlarının üniversite tercihimde etkili olduğuna inanıyorum.	0,542
			Üniversitelerin düzenledikleri seminerlerin üniversite tercihimde etkili olduğuna inanıyorum.	0,544
			Liselere gelen üniversite tanıtım elemanlarının üniversite tercihimde etkili olduğuna inanıyorum.	0,649
			Üniversite tanıtım fuarlarının üniversite tercihimde etkili olduğuna inanıyorum.	0,556
			Üniversitelere düzenlenen gezilerin üniversite tercihimde etkili olduğuna inanıyorum.	0,553
Markalı Promosyon	60,06	0,79	Lisede veya dershane, öğretmenlerin masalarında gördüğüm üniversite logolu eşyalar dikkatimi çeker.	0,721
			Üzerinde üniversite logosu bulunan ajanda veya defter kullanmanın üniversite tercihimde etkili olduğuna inanıyorum.	0,807
			Üzerinde üniversite logosu bulunan kalem kullanmanın üniversite tercihimde etkili olduğuna inanıyorum.	0,773
			Lisede veya dershane, öğretmenlerin masalarında gördüğüm üniversite logolu eşyaların üniversite tercihimde etkili olduğuna inanıyorum.	0,795

Çıkarımsal Analiz Bulguları

Üniversite adayı öğrencilerin, tercihlerinde üniversitelerin kullandıkları iletişim mecralarından etkilenip etkilenmediklerini anlamak için, tüm katılımcıların seçildiği, tek grup t-testi uygulanmıştır. Araştırmada elde edilen bulgulara göre, üniversite pazarlamasında kullanılan iletişim araçlarından, öğrencilerin üniversite tercihlerinde en etkili olanı etkinlikler (Mean: 3,66) olmuştur. Etkinliklerden sonra ise edinilmiş medya (Mean: 3,91) ilk sırada gelmektedir. Göze çarpan bir bulgu olarak, ödenmiş medya mecraları (Mean: 3,85) ile yapılan iletişim çalışmaları, öğrencilerin tercihlerini, edinilmiş mecralardan nispeten daha az etkilemektedir. Her yıl yenilenen ve çok sayıda dağıtımı yapılan markalı promosyon malzemelerinin ise, öğrencilerin tercihlerini etkilemede en son sırada yer aldığı (Mean: 2,78) saptanmıştır

Üniversite pazarlamasında kullanılan iletişim mecralarının katılımcıların üniversite tercihlerine olan etkilerinin, illere göre değişip değişmediğini anlayabilmek için, tek yönlü ANOVA testi uygulanmış ve Levene testinde “ $p>0,05$ ” şartının sağlandığı görülmüştür. ANOVA testinin ön koşulu sağlandığından (Sipahi vd., 2008), analize devam edilmiştir. Ankara’da yaşayan öğrencilerin ödenmiş ve edinilmiş medya ile etkinliklerden etkilenme düzeylerinin, diğer illerde yaşayan öğrencilere göre, daha farklı olduğu saptanmıştır. Ancak markalı promosyon ürünlerinde durum biraz da farklı olmakta, Siirt (Mean: 3,02) ve Konya (Mean: 3,00) illerinde okuyan öğrenciler bu ürünlerden daha çok etkilenirken, Ankara (Mean: 2,47), İstanbul (Mean: 2,77) ve Aydın’da (Mean: 2,78) yaşayan öğrenciler nispeten daha az etkilenmektedirler.

Tek yönlü ANOVA testi uygulaması ile katılımcıların ailelerinin gelir seviyelerine göre, üniversite pazarlamasında kullanılan mecralardan etkilenme düzeylerinin farklı olup olmadığı incelenmiş, Levene testi sonucuna göre ($p;0,554>0,05$), yalnızca markalı promosyon ürünlerinden etkilenme düzeylerinde anlamlı bir fark olduğu saptanmıştır. Test sonucuna göre, 2000 Lira ve düşük gelir seviyesine sahip ailelere mensup olan öğrencilerin, markalı promosyon ürünlerinden etkilenerek üniversite tercihlerine yön verme düzeyleri, daha yüksek gelire sahip ailelere mensup öğrencilere oranla daha fazla olmaktadır.

Ebeveynlerin eğitim seviyelerinin, öğrencilerin üniversite pazarlamasında kullanılan iletişim mecralarından etkilenme düzeylerinde farklılık oluşturup oluşturmadığını saptamak için tek yönlü ANOVA testi uygulanmış; Levene testinin anlamlılık düzeyine göre, ödenmiş ve edinilmiş medyalar ile markalı promosyon ürünlerinden etkilenme düzeylerinde anlamlı bir

farklılık varken, etkinliklerden etkilenme düzeyinde bir farklılık saptanmamıştır. Lise ve üzerinde eğitime sahip ebeveynleri olan öğrencilerin mecralardan etkilenme düzeylerinin, daha az eğitime sahip ebeveynleri olan öğrencilere göre daha düşük olduğu saptanmıştır.

Üniversite pazarlaması için kullanılan mecralardan etkilenme düzeylerinin öğrencilerin cinsiyetlerine göre farklılık gösterip göstermediği bağımsız gruplar t-testi ile ölçülmüş ve $p < 0,05$ olduğundan, anlamlı bir fark olduğu saptanmıştır. Analiz sonuçlarına göre kız öğrenciler başta etkinlikler olmak üzere, kullanılan iletişim mecralarında erkek öğrencilere göre daha yüksek düzeyde etkilenmektedirler.

Sonuç

Rekabetin bir getirisi olarak, üniversiteler güçlerini, akademik kadroları ve programlarından aldıkları kadar, doğru planlanmış iletişim stratejileri ile oluşturdukları imajları ve bilinirlikleri ile de sağlamaktadırlar. İletişim stratejilerini doğru planlamak ise kullanılacak bütün araçlara hâkim olmayı gerektirmektedir.

Üniversite pazarlamasında gelenekselleşen iletişim mecraları kadar, sektöre yeni giren oyuncuların kattıkları sinerji ile oluşan yaratıcı araçlar da yer almaktadır. Ancak kullanılan mecraların tamamını, etkili olma sıralamalarına göre etkinlikler, edinilmiş ve ödenmiş medya araçları ve markalı promosyon ürünleri olarak dört başlıkta toplamak mümkün olmaktadır. Bu başlıklar altındaki çalışmalar çeşitlendirilerek gerçekleştirilirken, rehber öğretmenler, veliler ve aday öğrenciler olarak ayrışan hedef kitlenin, birbirleri ile etkileşim içinde olduğu unutulmamalı ve sadece bir grup üzerinde etkili olduğu düşünülen taktik çalışmalara yoğunlaşmaktan kaçınılmalıdır.

Aday öğrencilere yönelik iletişim çalışmaları planlanırken tüm Türkiye için genel bir stratejik plan uygulamak yerine, iller veya bölgeler bazında stratejiler planlamak daha iyi sonuçlar verecektir. Unutulmamalıdır ki öğrenciler, mensubu oldukları mikro ve makro çevrelerden bağımsız düşünmemekte ve ailelerinin sahip oldukları eğitim ve gelir düzeylerinden etkilenmektedirler. Bu nedenle yapılan pazarlama iletişimi yatırımlarının verimini ve geri dönüşünü arttırmak için, hedefleme ve bölümlendirme çalışmaları birkaç farklı kriter ışığında yapılmalıdır.

Çalışmada ortaya konulan bulgular ile üniversite aday öğrencilerin cinsiyetlerinin, yaşadıkları illerin, ailelerinin gelir düzeylerinin ve ebeveynlerinin eğitim durumlarının, onlara ulaşmada kullanılacak mecraları şekillendirebileceği görülmüştür. Sonraki çalışmalarda

öğrencilerin tercihleri üzerinde rol oynayan diğer faktörler araştırılabileceği gibi, farklı iletişim araçlarının etkinlikleri de ölçülebilecektir.

Kaynaklar

Binsardi, A. ve F. Ekwulugo. (2003). *International marketing of British education: research on the students' perception and the UK market penetration*. Marketing Intelligence & Planning. 21(5), 318-327.

Burcher, N. (2012). *Paid, owned, earned: maximizing marketing returns in a socially connected world*. USA: Kogan Page Limited.

Conway, T. S. Mackay ve D. Yorke (1994). *Strategic planning in higher education: who are the customers*. International Journal of Educational Management, Vol. 8, No. 6, s.29-36.

Cubillo, J., J. Sanchez,ve J. Cervino. (2006). *International students' decision-making process*. International Journal of Educational Management, Vol. 20, No. 2, s. 101-15.

Dooris, M. J., J.M. Kelley ve J. F. Trainer. (2004). *Strategic planning in higher education*. New Directions for Institutional Research. 2004(123). 5-11.

Fisk, R. P. ve J. Allen, (1993). *Applying marketing techniques to achieve the strategic objectives of educational institutions: a case study*. AMA Symposium for the Marketing of Higher Education. 70-7.

Gürsoy, S. (2011). *Üniversiteler TV'de reklam yapabilmeli*. Sabah, <http://www.sabah.com.tr/Yazarlar/gursoy/2011/10/12/universiteler-tvde-reklam-yapabilmeli>, 20.02.2013.

Hemsley-Brown, J. ve I. Oplatka. (2006). *Universities in a competitive global marketplace: A systematic review of the literature on higher education marketing*. International Journal of Public Sector Management. 19(4), 316-338.

IVY, J. (2008). *A new higher education marketing mix: the 7Ps for MBA marketing*. International Journal of Educational Management. 22(4). 288-299.

Ivy, J. (2001). *Higher education institution image: a correspondence analysis approach*. International Journal of Educational Management. 15(6). 276 – 282.

Keller, G. (1983). *Academic strategy: The management revolution in American higher education*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.

Kotler, P. ve P. E. Murphy (1981). *Strategic planning for higher education*. The Journal of Higher Education. 82(5). 470-489.

Maringe, F. ve N. Foskett. (2002). *Marketing university education: the southern African experience*. Higher Education Review Vol. 34, No. 3, s. 35-51.

Murphy, P. E. ve R. A. McGarrity. (1978). *Marketing universities: a survey of student recruitment activities*. College and University.

Nelson, R. A. ve A. Kanso. (2002). *Today's promotional products industry: the rise of a powerful marketing communication medium*. Journal of Promotion Management, Vol. 8, No. 1, s. 3-24.

Nicholls, J., J. Harris, E. Morgan, K. Clarkeand ve D. Sims. (1995). *Marketing higher education: the MBA experience*. International Journal of Educational Management. 9(2), 31-38.

Price, I., F. Matzdorf, L. Smith ve H. Agathi. (2003). *The impact of facilities on student choice of university*. Facilities. 21(10), 212-221.

Rowley, D. J. (1997). *Strategic change in colleges and universities: planning to survive and prosper*. Jossey-Bass Higher and Adult Education Series. USA: Jossey-Bass Inc.

Self, D. R. (2001). *Promotional products: Adding tangibility to your nonprofit promotions*. Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing. 9(1-2), 205-213.

Sipahi, B., E. S. Yurtkoru ve M. Çinko. (2008). *Sosyal Bilimlerde Spss'le Veri Analizi*. İstanbul: Beta Yayınevi.

Washburn, J. H. ve S. M. Petroschius. (2004), *A collaborative effort at marketing the university: detailing a student-centered approach*. The Journal of Education for Business. 80(1), 35-40.

Yüksekbilgili, Z. (2012). *Üniversiteler televizyonlara reklam verebilir mi?*. Dünya, <http://www.dunya.com/universiteler-televizyonlara-reklam-verebilir-mi-159729h.htm>, 20.02.2013.