



Türk Üniversitelerinin İmajı: Üniversitelerin Basın Reklamları Üzerine Bir Çalışma

Gülseren Şendur Atabek ¹, Ümit Atabek ²

Öz

Devlet ve vakıf üniversiteleri sayısındaki son yıllardaki hızlı artışa bağlı olarak Türk üniversiteleri, ağır bir rekabet baskısı altına girmişlerdir. Bu rekabet, üniversitelerin öğrenci çekmek üzere özelliklerini öne çıkarmak ve pozitif bir imaj oluşturmak amacıyla verdikleri basın reklamları üzerinden izlenebilir. Bu reklamların üniversitelerin kendi kurumsal imajlarıyla örtüşükleri söylenebilir, ancak özellikle yeni kurulan vakıf üniversitelerinin güçlü bir imaj oluşturmakta başarılı olduklarını ileri sürmek güçtür. Bu çalışmada Türk üniversitelerince 2010 ve 2011 yıllarında basına verilen reklamlar incelenmiştir; 6 büyük gazetede yayımlanan toplam 1063 reklam (397'si özgün, 666'sı tekrar) niceliksel ve niteliksel özellikleri bakımından analiz edilmiştir. Eski ve tanınmış üniversitelerin görece çok az reklam verdiği, yeni kurulan vakıf üniversitelerinin ise reklamlarında daha çok kampus olanaklarını ve fiziki altyapıyı görsel olarak öne çıkardıkları saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler

Üniversite imajı
Türk üniversiteleri
Basın reklamları

Makale Hakkında

Gönderim Tarihi: 09.09.2013
Kabul Tarihi: 15.07.2015
Elektronik Yayın Tarihi: 04.08.2015

DOI: 10.15390/EB.2015.2916

Giriş

Türk üniversitelerinin tarihi, Osmanlı İmparatorluğu'nun Avrupa güçleriyle rekabet edebilmek için acil reformlara ihtiyaç duyduğu 18. Yüzyıla kadar uzanmaktadır. *Mühendishane-i Bahr-i Hümayun* 1773 yılında Avrupa standartlarıyla kurulan ilk yükseköğretim kurumudur. Bu askeri okul, günümüzdeki İstanbul Teknik Üniversitesi'nin ve Deniz Harp Okulu'nun temelini oluşturmaktadır. Birer dinsel eğitim kurumları olan *Medreseler* de 19. Yüzyıl sonlarına doğru kısmi modernleşmeye tabi tutulmuş, 1900 yılında bazıları *Dar-ül-Fünun* adı altında toplanarak bugünkü İstanbul Üniversite'sinin temelini oluşturmuşlardır. Modern Türkiye Cumhuriyeti'nin ilk yıllarında, İsviçreli bilim insanı Albert Malche'nin raporunu temel alan bir üniversite reformu gerçekleştirilmiş ve bu kurum 1933 yılında İstanbul Üniversitesi adını almıştır. Malche raporu kıta Avrupası Humbolt modelini benimseyen bir üniversite öngörüyordu (Tekeli, 2003; Yağcı, 2010). Malche raporu, Nazi Almanya'sından kaçan profesörlerin sayesinde nispeten kolaylıkla uygulamaya konulabildi (Hirsch, 2002; Timur, 2000; Namal, 2012).

Türk yükseköğretim sistemi 1981 yılında önemli değişikliklere uğradı. Bu yıla kadar üniversiteler 1750 sayılı yasanın sağladığı olanaklarla görece daha özerk bir yapıdaydılar. Ancak bu yasa çeşitli açılardan eleştirilmiş ve üniversitelerin monoton ve bürokratik yapılarının nedeni olarak gösterilmiştir. 12 Eylül 1980 askeri darbesiyle birlikte üniversiteler, statülerinin değiştirilmesi yönünde

¹ Yaşar Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü, Türkiye, gulseren.atabek@yasar.edu.tr

² Yaşar Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, Türkiye, umit.atabek@yasar.edu.tr

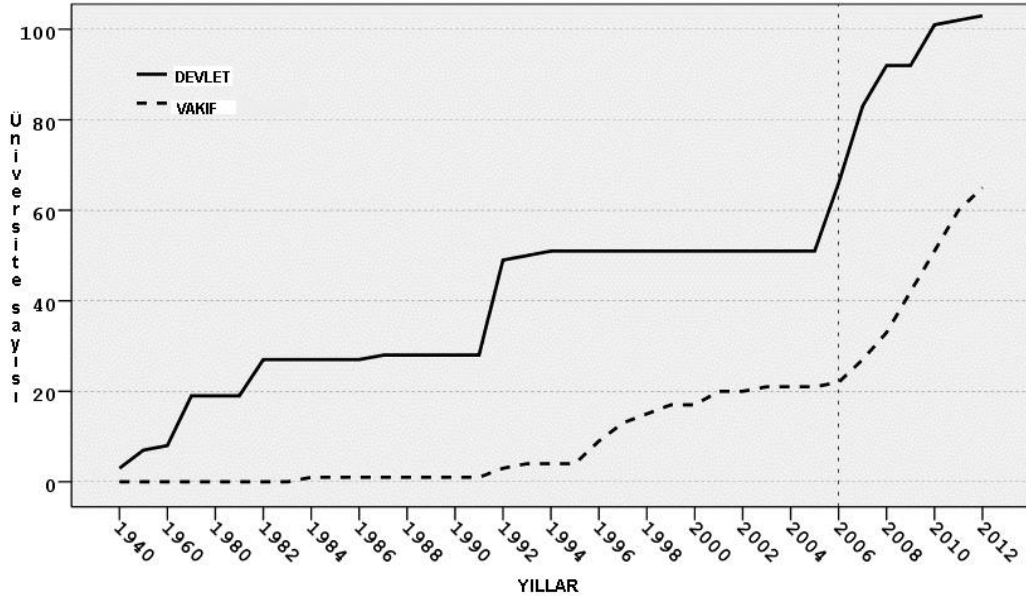
ciddi bir meydan okumayla karşı karşıya kalmışlardır. 2547 sayılı yeni yasa, Türk yükseköğretim sisteminde derin etkiler bırakmıştır. Özerklik sınırlandırılmış, rektör, dekan gibi akademik yöneticilerin seçimi değil atanması sistemi getirilmiştir. Bunların yanı sıra, daha önce “akademi” olarak adlandırılan bazı yükseköğretim kurumları da “üniversite” olarak tanındı. İki yıl sonra 1983’de en radikal sistem değişikliklerinden biri gerçekleştirilerek, önce yasa sonra da anayasa değişikliğiyle, devlet tekeli kaldırıldı ve vakıfların da üniversite açmalarına izin verildi.

İlk vakıf üniversitesi *Bilkent* 1984³ yılında açıldı, ancak bu üniversite takip eden dokuz yıl boyunca tek vakıf üniversitesi olarak kalmıştır. 1993 yılından itibaren vakıf üniversitelerinin sayısı hızla artarak 2000 yılında YÖK tarafından açılması onaylananların sayısı 20’ye ulaşmıştı. Son on yılda vakıf üniversitelerinin sayısında büyük bir artış gerçekleşerek 65’e yükselmiştir. Son yirmi yıl içerisinde devlet üniversitelerinin sayısında da hızlı bir artış ortaya çıkmıştır. Yeni yasanın çıktığı yıl olan 1981’de üniversite sayısı yalnızca 19 idi. 2000 yılına kadar bu sayı 53’e yükseldi ve bugün toplam olarak 103 devlet üniversitesi bulunmaktadır. Tümü değerlendirildiğinde günümüzde Türk yükseköğretim sistemi 188 yükseköğretim kurumundan⁴ oluşmaktadır. Şekil 1, özellikle 2006 yılından itibaren, üniversite sayısındaki hızlı artışı göstermektedir. Önder ve Kasapoğlu-Önder (2011), 2006’dan önce devlet üniversitelerinin kuruluşunun üç dalga halinde gerçekleştiğini belirtmektedir: birinci dalga 1973 ve 1975 arası (9 üniversite); ikinci dalga 1982 yılında (8 üniversite) ve üçüncü dalga 1992 yılında (24 üniversite). Ancak, üniversite sayısındaki bu hızlı artışa karşın yükseköğretim okullaşma oranı nispeten düşük kalmıştır. 2011 yılında Türkiye’de net yükseköğretim okullaşma oranı⁵ %33’dür (TÜİK, 2012; MEB, 2012) ve bu oran gelişmiş ülkelerle kıyaslandığında oldukça düşüktür. Öte yandan, Türkiye’nin 2015-2025 yılları boyunca OECD ülkeleri arasında en yüksek yeni kayıt oranına sahip olacağı öngörülmektedir (Vincent-Lacrin, 2008). Tüm bu faktörler, özellikle yeni kurulan genç üniversiteler açısından, çok rekabetçi bir Türkiye yükseköğretim pazarının oluşmasına katkıda bulunmaktadır. Bu üniversiteler arasındaki rekabet kayıt dönemlerinde yoğun bir reklam kampanyasına yol açmaktadır. Bu kampanyaların en önemli bileşeni basın reklamlarıdır; son yıllarda çevrimiçi reklamlar da önem kazanmaktadır. Bu kampanyalarda, bazı bilgilendirici reklamların (advertorial) dışında, televizyon reklamları kullanılmamaktadır. 5580 sayılı Özel Eğitim Kurumları Yasası televizyon reklamlarını yasaklamakla birlikte bu yasağın devlet ve vakıf üniversitelerini de kapsayıp kapsamadığı açık değildir. Bununla beraber, uygulamada üniversiteler kampanyalarında televizyon reklamlarını kullanmamaktadırlar. Haziran 2011’de yayınlanan ODTÜ reklamları şimdiye kadarki tek örnek olmuştur ve bu reklam hem YÖK hem de üniversite çevrelerinde oldukça büyük bir tartışmaya neden olmuştur.

³ *Bilkent*’in kuruluş kararı 1984 yılında alınmıştır (bu yıl *Bilkent*’in kuruluş yılı olarak kabul edilmektedir); 1986 yılında ilk öğrencilerini almaya başlayan üniversite, tam yasal statüsünü ise ancak 1992 yılında kazanabilmiştir. Vakıf üniversiteleri kamuoyunda genellikle “özel üniversite” olarak da bilinmektedir.

⁴ 103 devlet üniversitesi, 65 vakıf üniversitesi, 7 vakıf meslek yüksekokulu ve 13 diğer yükseköğretim kurumu (KKTC’deki üniversiteler dahil).

⁵ Net okullaşma oranı, ilgili eğitim türündeki kuramsal yaş grubundaki öğrenci sayısının o yaş grubundaki toplam nüfusa bölünmesiyle elde edilir. TÜİK, yükseköğretim için kuramsal yaş grubunu 17-21 olarak belirlemiştir.



Şekil 1: Türk üniversitelerinin sayılarının yıllara göre artışı
(cf. Önder ve Kasapoğlu-Önder, 2011, s. 469)

Üniversite İmajı

Son yıllarda, örgütlerin görsel kimliği konusu hem akademik çevrelerde hem de iş dünyasında giderek daha fazla önemsenmektedir. Görsel kimliğin örgütün genel kimliğine katkıda bulunduğu değerlendirilmektedir. Bir örgütün kimliği müşterilerin algıları, örgütsel kültür ve tarih, çalışanların algıları, örgütsel itibar, örgütün medyada yer alışı vb. birçok parametrenin toplamından oluşmaktadır. İşletmecilik ve pazarlama literatüründe genellikle 'işletme kimliği' terimi tercih edilmekle birlikte, örgüt kimliği konusu uzunca süredir örgüt çalışmaları alanının önemli konuları arasında yer almaktadır. Globalleşme, artan rekabet, yeni ortaya çıkan sosyal ve etik konular, bunların tümü, kurum kimliğinin stratejik bir şekilde yönetimine olan ihtiyacın artmasına katkıda bulunmaktadır (Allori ve Garzone, 2010). Fombrun (1996) işletmelerin kuruluşundan bugüne tüm deneyimlerini kapsamaması bakımından, kurum kimliğindeki tarihsel boyuta dikkat çekmektedir. Ayrıca Fombrun (1996), kurum kimliğinin, müşteri, çevre, yatırımcılar ve çalışanlar üzerindeki kurum imajı dolayısıyla kurum itibarına olan katkısının da altını çizmektedir. Kurumların genel kimliğinin önemli bir parçası olarak görsel kimlik, etkin bir kurum kimliği yönetiminde ele alınmalıdır (Belasen, 2008). Başarılı bir görsel kimlik inşası etkin bir örgütsel/kurumsal imaj yönetimiyle yakından ilişkilidir. Bu nedenle örgütsel/kurumsal imaj, örgütsel/kurumsal iletişim açısından önemli bir yönetsel konu haline gelmektedir. Öte yandan, her ne kadar işletme örgütlerine göre oldukça farklı türde örgütler olsalar da üniversiteler, yoğun rekabet ortamında kendilerini kaçınılmaz olarak imaja önem veren kurumlar olarak bulurlar. Landrum, Turrisi ve Harless (1998), işletme örgütleri için geçerli olan nedenler neler ise, üniversitelerin de aynı nedenlerle imajlarını değerlendirmeleri gerektiğini ifade etmektedirler. Üniversitelerin bu imaj ihtiyacı genellikle iki karşıt söylemle tartışılmaktadır. Piyasalaşma ve akademikleşme, üniversite imajı konusu akademisyenlerce tartışıldığında ileri sürülen iki zıt kutuptaki görüşlerdir. Ancak, Ek, Ideland, Jönsson ve Malmberg (2011) bu görüşün aslında tam olarak iki zıt kutupta yer almayabileceğini ileri sürmektedir. Piyasalaşma ve akademikleşme konularını aynı madalyonun iki yüzü olarak değerlendiren Ek ve diğerleri (2011), birçok durumda bu iki konunun kaçınılmaz olarak birbirleriyle etkileşim içinde olacağını belirtmektedirler. Wasmer ve Bruner II (2000) ölçek olarak küçük, finansman bakımından özel sektöre dayanan ve yeniliklere açıklığı yüksek üniversitelerin daha çok piyasa yönelimli olacaklarını öngörmektedirler. Başarılı bir pazarlama politikası için kurumsal yenilik kültürünün önemini vurgulayan yazarlar bunun ise kurumsal iletişimde açıklık gerektirdiğini belirtmektedirler.

Akademik kurumlardaki örgüt kültürünün rolünü bir adım daha öteye taşıyan Masiki (2011) ise akademik görsel kimliğin işletmelerin görsel kimliğinden oldukça farklı olduğunu altını çizmektedir. Masiki özellikle yükseköğretim kurumlarındaki akademik görsel kimliğin sembolik liderlikle yakından ilişkili olduğunu belirtmektedir.

Kotler ve Fox'un belirttiği gibi, bir kurumun güncel imajı güçlü bir şekilde o kurumun geçmişiyle ilişkilidir ve çabucak değiştirilemez (1995); güçlü ve arzulanan imaj, eğer bir örgüt iyi performans gösterir ve gerçekten memnuniyet yaratırsa olanaklı hale gelebilir. Ancak, güçlü ve arzulanan imaj, iyi planlanmış pazarlama iletişimi stratejileriyle oluşturulabilir, geliştirilebilir ve sürdürülebilir. Bu tür imaj geliştirme stratejilerinin ana amacı yeni müşteriler çekmektir. Örgütsel/kurumsal imaj ayrıca müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerinde de büyük ölçüde etkilidir. İmajın bu pozitif etkisi birçok araştırmacı tarafından geniş bir şekilde çalışılmış olmasına karşın, üniversiteler gibi hizmet odaklı örgütlerde konu görece daha az ele alınmıştır (Sung ve Yang, 2008). Bu konu üzerindeki az sayıda araştırılardan birini gerçekleştiren Brown ve Mazzarol (2009) öğrenci sadakatinin öğrenci memnuniyetince belirlendiğini, bunun ise yükseköğretim kurumunun imajından etkilendiğini göstermişlerdir. Helgesen ve Nasset (2007) ise üniversite imajı ile üniversite içindeki eğitim biriminin imajının aynı şey olmadıklarını belirtmektedirler. Üniversite içindeki eğitim biriminin imajı öğrenci sadakatiyle ancak üniversite imajı aracılığıyla dolaylı bir ilişki içindeyken öğrenci memnuniyeti üniversite imajı ile doğrudan ilişkilidir. Yazarlar, yöneticiler için imaj, memnuniyet ve sadakatin hem yeni öğrenci çekme hem de mevcut öğrenciyi kaybetmeme açısından eşit derecede önemli olduğunu vurgulamaktadırlar. Daha sonraki bir çalışmasında Helgesen (2008), kaydolmuş mevcut öğrenciyi tutmanın yeni öğrenci çekmek ve kaydetmekle eşit önemde olduğunu altını çizerken, öğrenci sadakatinin üniversite imajı ve itibarıyla ilişkisi nedeniyle çok önemli olduğunu belirtmiştir. Bu bağlamda, üniversite imajı konusu son yıllarda büyük önem kazanmış ve günümüzün çok boyutlu çetin rekabet ortamı, birçok gelişmiş ülkedeki üniversite yöneticilerini 'imaja önem veren' yöneticiler olarak şekillendirmiştir. Bugün üniversite yöneticilerinin çoğu kapsamlı pazarlama politikalarının gerekliliğinin farkındadır. McGrath (2002), artık ABD'deki kolej ve üniversite yöneticilerinin pazarlama faaliyetlerinin kendi kurumlarının geleceği için 'kritik önemde' olduğu konusunda görüş birliğinde olduklarını belirtmektedir. Son yıllarda yükseköğretim pazarına çeşitli farklı yapılarıdaki üniversite-dışı rakiplerin de girmesi rekabeti daha da yoğunlaştırmıştır. (Friga, Bettis ve Sullivan, 2003). Gelişmekte olan bir ülke olarak Türkiye'nin, özellikle üniversite sayısındaki hızlı artış nedeniyle, bu eğilimden uzak kalması düşünülemez. Türk üniversiteleri de, daha çok ve daha iyi öğrenciyi çekebilmek için, giderek planlı pazarlama faaliyetlerine başlamışlardır.

Kazoleas, Kim ve Moffit (2001), üniversite imajının yedi bileşenini şöyle saptamışlardır: genel imaj; program/birim imajı; eğitim ve araştırma vurgusu; eğitim kalitesi; çevresel faktörler; finansal nedenler ve spor programları. Benzer şekilde Arpan, Raney ve Zivnuska (2003) benzer faktörleri kabul etmekle birlikte farklı sosyal çevrelerde bu bileşenlerin rolünün değişebileceğini ileri sürmüşlerdir. Bir yapısal eşitlik modeli (YEM) tekniği kullanan Luque-Martínez ve Barrio-García (2009), imajı doğrudan etkileyen 6 ana ve dolaylı olarak etkileyen 40 alt boyutu bulunan bir imaj modeli geliştirilmişlerdir (bu boyutlar 11 eğitim, 6 araştırma, 3 yönetim, 4 alt yapı, 8 çevreye katkı ve 8 topluma hizmettir). Öte yandan, Duarte, Alves ve Raposo (2010), üniversitenin genel imajının eğitimle ilgili unsurların yanı sıra yaşam ve olanaklar gibi eğitim dışı unsurlarla da ilgili olduğunu ileri sürmektedirler. Yazarlar, üniversite imajı oluşumundaki en önemli belirleyicilerin sosyal atmosfer ve istihdam olanaklarının olduğunu belirtmişlerdir. Daha iyi kariyer geleceği, yüksek akademik standartlar ve modern kampus olanakları konularını ön plana çıkaran reklamlar nedeniyle, benzer durumun Türk üniversiteleri bakımından da geçerli olabileceğini değerlendiriyoruz.

Üniversite kimliği, itibarı ve imajı konuları Türk araştırmacılarının da ilgisini çekmiştir. Çetin'in (2003) araştırması iki vakıf ve iki devlet üniversitesindeki yöneticilerin pazarlama faaliyetleri ve imaj geliştirme çalışmaları üzerine görüşlerini ele almaktadır. Bu çalışma, üniversite yöneticilerinin ifadelerinden yola çıkarak, üniversite imajına olumlu ve olumsuz katkısı bulunan unsurların kapsamlı bir listesini sunmaktadır. Cerit'in (2006) araştırması ise bir devlet üniversitesinde öğrencilerin

örgütsel imaj algılarının, akademik çevre, fiziki ve sosyal çevre ve toplumsal algı faktörler çerçevesinde nasıl oluştuğunu incelemektedir. Geniş kapsamlı çalışmasında Polat (2011a), bir devlet üniversitesinde öğrencilerin cinsiyet, fakülte ve öğretim türü değişkenlerine göre örgütsel imajının nasıl etkilendiğini araştırmıştır. Yapılan faktör analizinde genel üniversite imajının 7 faktöre bağlı olduğu belirlenmiştir: genel görünüm ve fiziki altyapı imajı; sosyal ortam imajı; kalite imajı; eğlence imajı; program imajı; spor imajı; barınma-beslenme imajı.

Üniversite imajı ile ilgili diğer konular üzerine Türk akademisyenlerce yapılmış başka araştırmalar da bulunmaktadır. Örneğin bir devlet üniversitesinde öğrencilere yönelik yaptıkları araştırmada Erkmen ve Çerik (2007) örgütsel adanmışlık ile örgütsel imaj arasında anlamlı bir ilişki olduğunu saptamışlardır. İcil'in (2008) çalışması bir devlet üniversitesinde kurumsal itibar ile iletişim başarısı arasındaki ilişkiyi ele almıştır. Polat (2011b) bir sonraki çalışmasında ise, üniversite imajı ile öğrencinin akademik başarısı arasındaki ilişkiye ele almıştır. Bu çalışma öğrencilerin algıladıkları örgütsel imaj ile akademik başarıları arasından orta düzeyde pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur; öğrenci üniversitesinin örgütsel imajını daha yüksek düzeyde algıladıkça akademik başarıları da artmaktadır.

Üniversite imajı konusu birçok farklı şekilde ve düzeyde araştırılabilir. Tight (2007), hem Kuzey Amerika'da hem de diğer yerlerde yapılan yükseköğretim araştırmaların genellikle kurumsal ve ulusal düzeydeki analizlere dayandığını çoğunluğunun çok değişkenli analiz olmak üzere niceliksel yöntemleri kullandığını saptamıştır. Ancak, üniversiteleri görsel açıdan analiz edebilmek için niteliksel yöntemlere de ihtiyaç vardır. Metcalfe (2012), üniversitelerin görsel analizinde niteliksel yöntemlerin yerini vurgularken, üniversite imajı ile örgütsel anlatılar arasındaki ilişkiyi anlamak bakımından görsel kayıtların önemine işaret etmektedir. Biz bu çalışmada reklamların ve bu reklamlardaki görsellerin analizinde hem niceliksel hem de niteliksel yöntemler kullandık.

Yöntem

Bu çalışma Türk üniversitelerinin 2010 ve 2011 yıllarında gazetelerde yayımlanmış basın reklamlarını analiz etmektedir. Amaçsal örneklem tekniği ile, tiraj sayıları ve siyasal yönelimleri dikkate alınarak *Hürriyet*, *Milliyet*, *Habertürk*, *Cumhuriyet* ve *Zaman* gazeteleri örnekleme dahil edilmiştir. Bir olasılıklı-olmayan örneklem türü olarak amaçsal örneklem, temsiliyet açısından en fazla çeşitliliği elde etmek üzere örneklem birimlerinin saptandığı bir örneklem tekniğidir (Yıldırım ve Şimşek, 2000; Kothari, 2004). Çalışmamızda *Hürriyet*, *Milliyet* ve *Habertürk* gazeteleri Türk ana akım (mainstream) basınına temsilen en yüksek tirajlı gazeteler arasından seçilmişlerdir. Diğer yandan *Cumhuriyet* ve *Zaman* gazeteleri ise fikir gazetelerini temsilen Türk siyasal yaşamının birbirine muhalif kutuplarından seçilmişlerdir. Bölgesel bir gazete olarak *Yeni Asır* gazetesi ise olası bölgesel farklılıkları kapsamak için örnekleme dahi edilmiştir. Her iki yılda da, bu gazetelerin öğrencilerin üniversite giriş sınavı sonuçlarının açıklanmasından hemen sonraki tercih dönemindeki (19.07.2010-06.08.2010 ve 18.07.2011-04.08.2011) sayıları incelenmiştir. Sonuç olarak toplam 1063 reklam analiz için seçilmiştir. Bu reklamların bir kısmı, birkaç kez tekrar basılmıştır. Örnekleme 397'si orijinal, 666'ı tekrar edilen reklam olduğu belirlenmiştir. Çalışmamızda temellendirilmiş kuram yaklaşımına dayanarak, elde ettiğimiz verilerden sonuçlar çıkarmayı amaçladık. Temellendirilmiş kuramın birçok farklı versiyonu bulunmakla birlikte (Engward, 2013), biz bu çalışmamızda temellendirilmiş kuramı, klasik versiyonuyla, toplanan verilerin araştırılan sosyal fenomeni tümevarımsal bir şekilde açıklaması anlamında kullandık. Böylece kuram, elde edilen verilerde 'temellendirilmiş' olur ve bu bağlamıyla temellendirilmiş kuram yaklaşımı aslında bir analitik yöntemdir (Glacer, 2004; Punch, 2011; Engward, 2013). Bu yöntemle uyumlu olarak reklamların ön değerlendirilmesiyle görsel içerik analizi değişkenlerimizi belirledik ve analiz ilerledikçe ortaya çıkan ihtiyaçlara göre geliştirdik. Veriler örnekleme giren gazetelerdeki basılı reklamlardan elde edilmişlerdir. Reklamlar çoğunlukla görsel malzemenin oluşmuşlardır ve görsel anlamı güçlendirmek için az miktarda metin içermektedirler. Bu bağlamda elimizdeki verilere görsel içerik analizi yöntemi uyguladık. Görsel içerik analizi yazılı metinlerin standart içerik analizinden çok farklı değildir. Görsel içerik analizi, görsel malzemenin çeşitli özelliklerinin ampirik ve nesnel bir şekilde niceliksel hale getirilmesidir (Bell, 2004). Çalışmada

her bir reklamı 'analiz birimi' olarak belirledik. Reklamlar öncelikle, kaç reklam yayımlandığı, hangi gazetede ve hangi sayfada basıldığı, orijinal mi tekrar mı olduğu vb. niceliksel özellikleri bakımından kodlanmıştır. Bunlara ek olarak bu reklamlarda hangi kişi ve nesnelerin gösterildiği, kişilerin hangi eylemleri yaptıkları vb. niteliksel özellikleri bakımından da kodlanmıştır. Son olarak, reklamların ana slogan metni de anlamsal olarak kodlanmıştır. Kodlayıcı hangi görsel unsurun nasıl yorumlanacağı ve hangi kategoriye gireceği kararını vermiştir ve tüm kategoriler birbirini dışlayacak (mutually exclusive) şekilde saptanmıştır. Tüm kodlama işlemleri (SPSS dosyasına veri girişi şeklinde) sadece çalışmanın birinci yazarı tarafından gerçekleştirildiğinden kodlayıcılar-arası uyum (inter-coder reliability) sorunu ortaya çıkmamıştır.

Çalışmamız üç araştırma sorusuna yanıt verecek şekilde tasarlanmıştır. AS1: Reklam veren üniversitelerin temel özellikleri nelerdir? AS2: Üniversite basın reklamlarının temel özellikleri nelerdir? AS3: Bu reklamlarda üniversiteler nasıl sunulmuşlardır? Bu araştırma sorularıyla uyumlu olacak şekilde hem nicel hem de nitel yöntemlerin kullanılması gerekmektedir. Elimizdeki 1063 reklamın tümü niceliksel özellikleri AS1 ve AS2 bakımından bir SPSS dosyasında kodlanmıştır. Buna ek olarak, 397 orijinal reklamın niteliksel özellikleri de AS3 bakımından kodlanmıştır. Uyguladığımız yöntem bir anlamda 'yapıntı (artifact) analizi' diye de adlandırılabilir. Sari (1994) içerik analizinin bir tür yapıntı analizi olduğunu ve bu yöntemin sosyal bir fenomeni metinler, görseller vb. yapıntıları inceleyerek açıklama bakımından hala en uygun yol olduğunu savunmaktadır. Biz bu çalışmamızda sosyal birer yapıntı olarak söz konusu basın reklamlarının içeriğini analiz ettik ve hem niceliksel hem de niteliksel özelliklerini saptamaya çalıştık.

Bulgular

Reklam veren üniversitelerin temel özellikleri AS1'in odak noktasını oluşturmaktadır. 2010 ve 2011 yıllarında 75 farklı üniversite ve yükseköğretim kurumuna ait toplam 1063 basın reklamı yayımlanmıştır. Yükseköğretim kurumu türüne göre basın reklamlarının dağılımı Tablo 1'de gösterilmiştir. Tablodan görüleceği üzere, vakıf üniversiteleri açık ara (%90,1) en fazla reklam veren konumundadır; reklamların sadece %2,6'sı devlet üniversiteleri tarafından verilmiştir. Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti (KKTC) üniversiteleri tarafından verilen reklamlar ise toplam reklamların %6,2'si kadardır. KKTC üniversiteleri de Türk yükseköğretim alanı içinde değerlendirilmektedir ve 2011-2012 akademik yılında KKTC'deki 7 üniversitede Türkiye'den giden yaklaşık 30,000 öğrenci öğrenim görmektedir (Çiftcioğlu, 2012). Tablo 1 devlet üniversitelerinin nadiren reklam verdiklerini göstermektedir. Bu reklam veren devlet üniversiteleri, genellikle 2000 yılından sonra Türkiye'nin Ağrı, Batman, Ardahan gibi doğu illerinde kurulan genç üniversitelerdir ve iki yıl içerisinde sadece bir ya da iki kez reklam vermişlerdir. Devlet üniversiteleri arasında bu durumun tek istisnası toplam 12 reklamı yayımlanan *İstanbul Teknik Üniversitesi*'dir. Bu reklamların yaklaşık yarısı, YÖK sistemi içerisinde tanımlı olup ABD'deki öğrenim harcı ve diğer masrafların öğrencilerin kendileri tarafından ödendiği ITU-SUNY çift diploma programları hakkındadır. Bu reklamlarda çoğunlukla SUNY kampus yaşamına ilişkin görsellere yer verilmektedir. Üçüncü reklam veren grup Türk öğrencilerini çekmek isteyen yabancı yükseköğretim kurumlarıdır. Uluslararası Balkan Üniversitesi (Makedonya) 5 reklam ile bu grupta ilk sırayı alırken diğer 6 üniversite sadece birer reklam vermişlerdir. Dikkat çeken bir husus, bu üniversitelerin Malezya'dan bir üniversite haricinde batı ülkelerindeki üniversiteler olmasıdır. Yabancı üniversitelerin genel olarak az reklam vermelerinin nedeninin, bu üniversitelerin daha çok yurt dışında öğrenim görmek isteyen Türk öğrencilere yönelik fuarlara katılarak doğrudan iletişim stratejileri benimsemeleri olduğunu söyleyebiliriz. Diğer bir konu ise, İzmir üniversitelerini listeden çıkardığımızda⁶, en çok reklam veren üç üniversitenin de İstanbul'daki vakıf üniversiteleri olmasıdır. Öte yandan, İzmir üniversiteleri genellikle *Yeni Asır*'da ve ulusal gazetelerin bölge eklerinde reklam vermektedirler. Reklamlardaki bu tür bölgeselleşme eğilimi,

⁶ *Yeni Asır* dışında, *Hürriyet*, *Milliyet* ve *Habertürk* gazetelerinin de İzmir'de basılan ve Ege bölgesinde dağıtımına giren ekleri bulunmaktadır. Bu ek baskılar için gazeteler, özel bölgesel reklam politikaları gütmektedirler. Bu nedenlerle elimizdeki verilerde İzmir üniversitelerinin reklam sayılarında genelde fazlalık görülmektedir ve en çok reklam veren üniversite listesi bu durum göz önüne alınarak hesaplanmıştır.

Türkiye'deki mevcut yükseköğretim pazarındaki bölgesel parçalı yapıya bağlanabilir; nitekim İzmir'de okuyan öğrencilerin büyük çoğunluğu Ege bölgesindedir.

Tablo 1. Basın Reklamlarının Yükseköğretim Kurumu Türüne Göre Dağılımı

Tür	Frekans	Yüzde
Vakıf	958	90.1
KKTC	66	6.2
Devlet	28	2.6
Yabancı	11	1.0
Toplam	1063	100,0

AS2, reklamların temel özellikleri üzerinedir. Tüm reklamlardan 666 tanesinin (%62,7) 397 tane (%37,3) orijinal reklamın tekrarı olduğu saptanmıştır. Reklamların büyük çoğunluğu (%26,4) *Hürriyet* gazetesine yayımlanmıştır; bu durum söz konusu gazetenin Türk yazılı basında reklam medyası olarak birinci sırada yer almasıyla açıklanmalıdır. Tüm reklamların %43,5'i gazetelerin 2.-7. sayfalarında basılmıştır ve neredeyse tamamında (%97,9) renk kullanılmıştır. Reklamların çoğunluğu (%65,5) tam sayfa ile yarım sayfa büyüklüktedir; sadece %6'sı çeyrek sayfadan küçüktür. Çoğunluğunda (%82,2) hem fotoğraf hem de metin birlikte kullanılmıştır; ancak sadece %5,7'sinde salt metin kullanılmıştır. Özet olarak üniversite reklamları, yüksek tirajlı gazetelere yayımlanan, renkli, büyük boyutlu ve metinden çok görsellerin kullanıldığı reklamlardır. Tüm bu reklamcılık özellikleri, söz konusu reklamların, geleneksel olarak kamu hizmeti reklamlarından beklenen çekingen ve gösterişsiz tarzın aksine, cüretkâr ve göz alıcı bir tarzda olduklarını göstermektedir. Bu stratejilerinin bir devamı olarak söz konusu reklamlar, ebeveynler ya da öğretmenler yerine büyük oranda (%99,6) doğrudan öğrencileri hedeflemektedirler. Bu stratejinin gözden geçirilmesi gerektiğini değerlendiriyoruz. Türkiye'deki vakıf üniversitesi öğrencileri ailelerini (%16,8) ve öğretmenlerin rehberliğini (%10,0) üniversite tercihlerini etkileyen önemli unsurlar arasında saymaktadırlar (Hacıhafızoğlu ve Özdemir 2010). Üniversite yaşamımızdaki kendi gözlemlerimize dayanarak nihai karara yönelik bu etkinin öğrencilerin belirttiğinden de yüksek olduğunu söyleyebiliriz. Ancak, bu konu, çok boyutlu analizleri içeren yeni araştırmalarda ele alınmalıdır. Öte yandan, reklamların %89,1'i formel reklam iken yalnızca %6,6'sı bilgilendirici reklam (advertorial), % 4,3'ü ise duyuru-ilan şeklindedir. Bu bulgudan, Türk vakıf üniversitelerinin basın reklamcılığı konusunda, reklam vermekten çekinmediği ve nadiren bilgilendirici reklam formatına başvurduğu öne sürülebilir.

Söz konusu reklamlarda Türk üniversitelerinin nasıl gösterildiği AS3'ün konusudur. Tablo 2'de reklamlardaki ana sloganın dağılımı gösterilmektedir (n=397). Tablonun incelenmesinden anlaşılacağı gibi en sık (%35,8) başarılı gelecek vurgusu yapılmaktadır ki bu müstakbel öğrenciler için önemli bir çekicilik unsurudur. Akademik, bilimsel ve eğitsel kalite vurgusu ise ikinci sırayı (%19,9) alırken, burs olanakları üçüncü (13,6) sıradadır. Uluslararası atmosfer (%13,1), yüksek kalitede akademik kadro (%4,5), çağdaş tarz (%2,5) ve kent üniversitesi (%2,3) sloganlarda vurgulanan diğer konulardır.

Tablo 2. Reklamlardaki Ana Slogan Konularının Dağılımı

Ana slogan	Frekans	Yüzde
Profesyonel kariyer ve gelecek başarısı	142	35.8
Akademik, bilimsel ve eğitim kalitesi	79	19.9
Burslar	54	13.6
Uluslararası atmosfer	52	13.1
Akademik kadro kalitesi	18	4.5
Çağdaş yaşam tarzı	10	2.5
Kent üniversitesi	9	2.3
Diğer	33	8.3
Toplam	397	100.0

Tablo 3, reklamlardaki ana görsel unsurun dağılımını göstermektedir. Görsel kullanılan reklamların (n=393) çoğunda kampüs yapıları/binaları (%27,0) ve öğrenciler (%26,5) gösterilmektedir. Bu oranlar, reklamda açıkça görünen ana görsel unsur sayılarak elde edilmiştir. Tablo 3'deki "karışık/diğer" kategorisi de bazı kampüs, bina ve öğrenci görüntüsü içermektedir. Bu nedenle, reklamlardaki toplam kampüs, bina ve öğrenci görüntüsü daha da fazladır. Kampüs ve bina görüntülerinin üniversiteyi temsil etmekte sıkça kullanılması, bu üniversitelerin fiziksel görünümünden gurur duymalarının bir ifadesi olarak değerlendirilebilir. Steiner, Sundström ve Sammalisto (2013) sembolik kimliğin bir parçası olarak kampüs mimarisinin, öğrencilerin ve çalışanların gözünde üniversite kimliğini desteklediğini belirtmişlerdir. Temple (2009) bir alanın, içinde yaşayanlarla mekana dönüşebileceğini vurgulayarak, fiziki sermayenin mekansal sermaye daha sonra da sosyal sermayeye dönüşebileceğini belirtir. Bu nedenle, kampüs ve binalar içinde yaşayan öğrencilerle birlikte gösterildiğinde üniversitenin önemli bir unsuru olarak sosyal sermaye haline gelir. Ancak, analiz edilen birçok reklamda durum genellikle böyle değildir; basitçe boş kampüs ve bina görüntüleri sadece fiziksel sermayeye vurgu yapmaktadır. Bu durum özellikle, binalarından başka gösterebileceği çok şeyi bulunmayan yeni vakıf üniversiteleri için geçerlidir. Diğer bir konu, üniversite yöneticilerinin reklamlarda oldukça sık oranda (%13,5) gösterilmesidir. Bunlar arasında rektörler ve mütevelli heyet başkanları başı çekmektedirler. Bazı vakıf üniversitesi reklamlarında ise başarılı bir kariyer için rol model olarak yalnızca mütevelli heyet başkanları görselleri kullanılmaktadır. Bu noktada Nalbantoğlu'nun (2003) önerdiği *ersatz yuppie* akademisyen kavramı, bu tür üniversite yöneticilerinin ve hatta bir takım akademisyenlerin görsel tarzlarını anlamada yararlı olabilir. Nalbantoğlu (2003) tarafından kavramsallaştırıldığı şekliyle *ersatz yuppie* akademisyen bir 'sosyal tip' olarak, yabancılaşmış ve gösterişli akademisyenleri ifade eder, bu tür akademisyenler daha çok akademi dışındaki diğer işlerin içindedirler. Altbach (2000), bütün dünyada üniversitelerin giderek daha fazla pazar odaklı kurumlar haline geldiklerini ve eğitim ve araştırmanın yönetsel boyutlarına daha çok vurgu yapıldığını ileri sürmektedir. Sonraki bir çalışmada da Altbach (2006) üniversitelerin kapsamlı bir şekilde ticarileşmesi nedeniyle, bir eğitim kurumundan çok bir işletme gibi düşünmek durumunda kaldıklarını vurgulamaktadır. Bu tür bir 'işletme' atmosferinde üniversitelerin rol modelleri de kaçınılmaz olarak iş dünyası tarzında olacaktır.

Tablo 4'den görüleceği gibi, reklamlarda erkek üniversite yöneticileri (%22,0) kadın yöneticilere (%3,1) göre neredeyse 7 kat daha fazla gösterilmektedir. White ve Özkanlı (2010) Türk üniversitelerinde rektörlerin ancak %10'unun, dekanların ise ancak %13'ünün kadın olduğunu belirtmektedirler. Bu nedenle, söz konusu toplumsal cinsiyet eşitsizliği reklamlara da aynen yansımıştır. Erkek üniversite yöneticilerin çoğunun görsel tarzı, Nalbantoğlu'nun (2003) betimlemesine oldukça yakındır. Bu değerlendirmelere, Gizir ve Şimşek'in (2005) çalışmalarında belirttiği ve daha çok kadın akademisyenlerince vurgulanan aşırı bireyselleşme ve motivasyon eksikliği sorunlarını da eklediğimizde, Timur'un (2000) dile getirdiği 'şirket tipi' üniversitelerin aslında, Türk üniversite sisteminde görülen 1980'ler sonrası radikal değişimlerin bir sonucu olduğunu ileri sürebiliriz.

Tablo 3. Reklamlardaki Ana Görsel Unsurun Dağılımı

Görsel	Frekans	Yüzde
Kampus/Binalar	106	27.0
Öğrenciler	104	26,5
Karışık/Diğer	111	28.1
Üniversite Yöneticileri	53	13.5
Akademisyenler	16	4.1
Kent	3	0.8
Toplam	393	100,0

Öte yandan, reklamlarda erkek öğrencilerden (%1,0) belirgin bir şekilde daha çok genç kadın öğrenciler (%58,0) gösterilmektedir. Bu durum, reklamlarda başı kapalı hiçbir kadın öğrenci gösterilmemesi gerçeği ile birlikte düşünüldüğünde, bir tür görsel çağdaşlık iması olarak da değerlendirilebilir. Her ne kadar üniversiteler uluslararasılaşmaya vurgu yapsalar da, reklamlarda yabancı öğrenci nadiren (%2,0) görülmektedir. Bu durum üniversitelerin uluslararasılaşma sürecinin görsel bir gerçeklik olarak sunulabilme aşamasında değil, henüz salt bir metinsel retorik aşamasında olduğu şeklinde yorumlanabilir. Benzer şekilde orta yaşlı ya da yaşlı öğrenciler de reklamlarda nadiren (%0,6) gösterilmektedir; bu durum üniversitelerin sürekli eğitim merkezlerine yönelik stratejik vurgunun henüz basın reklamlarına yansımadığını göstermektedir.

Tablo 4. Reklamlardaki Ana İnsan Unsurunun Dağılımı

İnsan	Frekans	Yüzde
Genç kadın öğrenci	164	58,0
Erkek yöneticiler	62	22,0
Belirlenemeyen ve diğerleri	22	7,9
Kadın akademisyenler	15	5,3
Kadın yöneticiler	9	3,1
Yabancılar	6	2,0
Genç erkek öğrenciler	3	1,0
Orta yaşlı ve yaşlı öğrenciler	2	0,7
Toplam	283	100,0

Son olarak, reklamlarda gösterilen insanların büyük çoğunluğu (%58,0) salt [kameraya] poz verirken görülmektedirler (Tablo 5). Okuma (%12,89), ders ve konferans (%10,4), bilgisayar ve laboratuvar etkinliği (%10,0) ve sanatsal etkinlikler (%4,0) gibi akademik etkinlikler daha az gösterilmiştir. Boş vakit (%4,7) ve spor (2,4) etkinlikleri de oldukça az gösterilmektedir. Spor konusunun henüz tam bir üniversite konusu olmadığı Türk üniversiteleri için bu durum olağan karşılanmalıdır. Atletizm ve spor konularına vurgu, birçok Amerikan üniversitesi için üniversite imaj geliştirme etkinlikleri bakımından önemli bir bileşen olarak kabul edilmektedir (Landrum, Turrise ve Harless, 1998). Ancak, vakıf üniversiteleri tarafından son yıllarda gerçekleştirilen imaj geliştirme çabaları düşünüldüğünde, spor konusunun da büyük olasılıkla üniversite itibarının ve imajının önemli faktörlerinden biri haline geleceğini öngörebiliriz.

Tablo 5. Reklamlardaki Ana İnsan Etkinliği Dağılımı

Etkinlik	Frekans	Yüzde
Poz verme	165	58,3
Okuma	38	13,4
Ders, konferans	31	11,1
Bilgisayar, laboratuvar	15	5,4
Boş vakit etkinliği	14	4,9
Sanat etkinliği	12	4,2
Spor	7	2,4
Diğer	1	0,3
Toplam	283	100,0

Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada, son yıllarda büyük bir rekabetle karşı karşıya kalan Türk üniversitelerinin gazetelerde yayımlanan 1063 basın reklamı analiz edilmiştir. Sonuç olarak, eski ve itibarlı üniversiteler nadiren reklam verirlerken, yeni vakıf üniversitelerinin yoğun reklam kampanyalarında daha çok kampus ve alt yapı olanaklarını görsel açıdan vurguladıkları görülmüştür. Bu noktada, Türk üniversitelerinin imaj geliştirme çabalarının henüz başlangıç aşamasında olduğunu söyleyebiliriz. İncelediğimiz gazetelerde yayımlanan üniversite basın reklamları bu çabaların önemli bir bileşenidir. Ancak, ele aldığımız reklamlardaki görsel sunumun henüz yetkin ve tutarlı bir üniversite imajı olduğu söylenemez. Post modern sosyal yaklaşımdan yola çıkan MacDonald (2013) kurum kimliğini karmaşık ve değişken bir olgu olarak betimlemektedir. MacDonald'a (2013) göre üniversitelerin ne çok basit, ne de hiç esnek olmayan mesajlar vermemeleri ve kurum kimliği oluşturma çabalarına tüm üyelerinin dikkatlice seçilmiş bir dil ve sembolizm çerçevesinde katılmaları gerekmektedir. Ne var ki, incelediğimiz Türk üniversitelerinin basın reklamları, üniversite bileşenlerinin kolektif bir ürünü olmaktan hayli uzak görünmektedir; bu reklamlar aksine, genellikle üniversitenin ruhunu kavramaktan uzak profesyonel bir reklam ajansına ısmarlanmış gibidirler. Brennan ve Bennington'un (2000) belirttiği gibi, üniversite öğrencileri iş dünyasında tanımlandığı anlamda bir müşteri değildir. Bu yüzden üniversite reklamları öğrencileri salt tipik bir müşteri gibi hedeflememelidir.

Ancak, bu basın reklamlarını bütünüyle naif ve yararsız olarak da niteleyemeyiz. Lauer (2007) ölçülü bir yaklaşımla, akıllıca kullanıldığında reklamların kampusa uzak yerleşim yerlerinde de bir kurumsal varlık gösterme konusuna yararlı olduğunu belirterek, stratejik bir kampanyanın parçası olarak reklamların "dikkat çekme" ve "kimliği netleştirme" açılarından da yardımcı olacağını vurgulamaktadır. Ancak burada, Hartley ve Morphew'in (2008) Amerikan üniversiteleri için söylediklerini tekrarlayacağız: "... çok daha iyi şeyler yapabilirlerdi. Bu beceriksizce pazarlama, giderek daha fazla kulak ardı edilir hale geliyor." Öte yandan, üniversiteler hızla değişiyorlar ve yeni misyon ve kimlikler kazanıyorlar. Marginson'a (2007) göre "üniversitelerdeki kuralılaşma ve şirketleştirme politikaları, post-kamusal dönem sonrasında kamusal amaçlar ve koşullara yönelik bir ilgi ile yeniden dengelenecektir; bu aşamada üniversitelerin artık kendileri kamu çıkarının tanımlayıcısı haline geleceklerdir. Bu bağlamda gelecekte üniversiteler, yoğun özel sektör işletmesi imajlarıyla baş etmek zorunda kalabileceklerdir. Bu nedenle üniversite yöneticileri, geç kalmadan, imaj oluşturma stratejilerine gereken önemi vermelidirler. Gelecekte Türk üniversitelerinin görsel kimlikleri konusunda daha kararlı ve emin olabileceklerini düşünüyoruz. Ancak bunun olanaklı olabilmesi için, üniversite yöneticilerinin daha dikkatli stratejik plan yapmaları ve kamu politika yapılarının üniversiteye yönelik reaksiyonlarının toplumsal anlamlarının uyumlaştırılması gerekmektedir. Bu bağlamda, üniversitelerin çevreleriyle ilişkisi büyük önem taşımaktadır. Kim, Brunner ve Fitch-Houser'in (2006) açıkladıkları gibi, üniversitelerin içinde buldukları yerel birimlere katkısı, kamusal imajlarını güçlendirecektir. Bu bakımdan üniversiteler bu birimlerle ilişkilerine önem vermelidirler ve bu noktada reklamlar, imaj oluşturma stratejileri bakımından önemli bir rol oynayabilecektir.

Türk üniversitelerinin reklam stratejileri açısından bir diğer değerlendirme ise, retorik bir slogan olarak uluslararasılaşmaya yapılan vurguya karşın, uluslararası kamuoyuna yönelik reklam yapmalarını konusudur. Ayrıca, reklamlarda ana slogan konusu %13,1 ile dördüncü sırada yer alırken (bu değer, uluslararasılaşma konusunun neredeyse burs konusu kadar önemli olduğunu göstermektedir), reklamlarda gösterilen ana karakterler arasında yabancılar ancak %2 düzeyinde kalmaktadır. Bu durum, uluslararasılaşma konusunun daha çok Türk öğrencilere yönelik olarak ele alındığını ve bir uluslararası pazarlama konusu olarak düşünülmediğini göstermektedir. Kondakçı (2011) Türkiye'nin Azerbaycan, Orta Asya, İran, Orta Doğu ve Balkanlardan gelen öğrenciler için çoğunlukla kültürel ve tarihsel yakınlık nedenleriyle daha çekici olduğunu belirtmektedir. Türk üniversitelerinde Avrupa ve Amerika'dan gelen çok az sayıda öğrenci bulunmaktadır. Bu gerçek, üniversitelerin global klişeler yerine örneğin Türk kültürel öğelerini öne çıkaran uluslararası reklam stratejileri geliştirebilmelerini rehberlik etmelidir.

Türk üniversitelerinin basın reklamlarındaki hedefleme stratejilerinin de kritik bir şekilde değerlendirilmesi gerekmektedir. Araştırmamız, neredeyse tüm basın reklamlarının öğrencilerin kendilerini hedeflediğini göstermiştir. Ancak, öğrencinin üniversite tercihinin nihai karar aşamasında ebeveynler ve öğretmenler de kritik derecede önemlidir. Kittle (2000), kolej ve üniversite yöneticileri kurumsal mesajların hedefleri açısından potansiyel öğrencileri birinci, ebeveynleri ise ikinci sıraya koyduklarını belirtmektedir. Pampaloni (2010) ise, literatürde ebeveynlerin önemini vurgulayan çok sayıda araştırma bulunduğunu, ancak bazı araştırmaların da öğretmenlerin daha etkili olduğunu gösterdiğini vurgulamaktadır. Bununla beraber, her iki grubun da birlikte etkili olduğu açıktır. Bu nedenlerle, sadece öğrencilerin hedeflenmesinin pek uygun bir strateji olmadığını söyleyebiliriz. Ayrıca, öğrenciler arasında gazete okurluk oranının çok düşük düzeyde olduğunu da dikkate aldığımızda (Lauf, 2001; Haung, 2009), gazete basın reklamlarının tipik gazete okuyucuları olan öğretmenleri ve ebeveynleri de ihmal etmeden, dikkatli bir şekilde tasarlanarak öğrencileri hedeflemesi gerektiğini söyleyebiliriz. Son olarak, analiz ettiğimiz reklamlarda yeterince gözlenmeyen marka uyumlaştırılması konusuna değineceğiz. Hemsley-Brown ve Goonawardana (2007), üniversite imajının onu oluşturan bileşenlerle, yani fakülteleri ve okullarıyla, iyi yapılandırılmış bir marka mimarisi içinde uyumlandırılması gerektiğini vurgulamaktadırlar. Yazarlar, üniversitenin genel imajına okulların ve fakültelerin de katkı yapabilmelerine olanak verilmesi gereğine işaret ederken, bunların uyumlandırma olmaksızın üniversite markasına zarar verebileceğine dikkat çekmektedirler. Bu çalışmada analiz ettiğimiz basın reklamları, genellikle fakülteleri ve okulları görsel ya da metinsel bakımdan öne çıkarmadıkları için, marka uyumlandırması konusunda fazla ipucu vermemektedirler. Ancak, özellikle bazı fakülteleri diğerlerine göre daha çok kamu ilgisi çekebilen büyük üniversiteler açısından marka uyumlandırması önemli bir konu olarak değerlendirilmelidir.

Bu betimleyici çalışmanın şüphesiz birçok sınırlılığı ve eksikliği bulunmaktadır. Öncelikle, araştırmamız yeterli tarihsel analizden yoksundur; sadece iki yılın (2010 ve 2011) verisi değerlendirilmiştir. Türkiye’de üniversite reklamcılığının başlangıcından itibaren bir inceleme yapılabilseydi daha kapsamlı bir analiz yapılabilirdi. En azından, Newman’ın (2002) on yıllar boyunca üniversitelerin reklam etkinliklerindeki değişimi saptayan çalışması gibi araştırmaların yapılması yerinde olacaktır. Newman (2002, s. 24-25), ABD üniversite yöneticilerinin reklam etkinliklerinin 1989’daki %77 oranından 2001’de %88 oranına yükseldiğini saptamıştır. Bizim çalışmamız da üniversite basın reklamları sayısında bir yıl sonra küçük bir artışın olduğunu göstermektedir; 2010 yılında 517 olan reklam sayısı 2011 yılında 546’ya yükselmiştir. Ancak, on yıllar boyunca reklam sayılarındaki değişimi kıyaslayabilmek daha anlamlı olurdu; bunun tarihsel boylamsal bir araştırma tasarımı gerektireceği açıktır. Ayrıca, araştırmamızda sadece reklamların nicel ve nitel özelliklerini analiz ettik. Reklamların okuyucuları üzerindeki etkilerini analiz etmek için alımlama (reception) yöntemleri kullanarak ya da görselleri semiyolojik, retorik ve söylemsel düzeylerde yorumlayarak daha anlamlı açıklamalar yapılabilirdi. Alessandri, Yang ve Kinsey’in (2006) öğrencilerin çeşitli üniversite görsellerini nasıl alımladıkları ve üniversitenin itibarıyla nasıl ilişkilendirdiklerini incelediği araştırmaları bu konuda örnek alınabilir. Yazarlar, katılımcıların en çok temsil edenden hiç temsil etmeyene kadar sıralanan bir ölçekte değerlendirdikleri görsellerin temel özelliklerini Q yöntemi kullanarak ortaya koymuşlardır. Araştırmada görseller hakkında pozitif algısı olan kişilerin aynı zamanda üniversite imajı hakkında da pozitif algıya sahip oldukları ampirik olarak gösterilmiştir. Alımlama üzerine bu tür görsel yöntemler, üniversite basın reklamlarının daha ayrıntılı incelenmesi açısından çok yararlı olabilecektir.

Son olarak, üniversite imaj oluşturma etkinlikleri açısından önemli bir konu olan sosyal ağ medyasındaki reklamları ele almadığımızı ve karşılaştırmalı bir analiz yapmadığımızı belirtmeliyiz. Tüm bu eksiklikler, ancak gelecekteki yeni araştırmalarla giderilebilecektir. Türk üniversitelerinin imaj oluşturma süreçlerinin, yükseköğretim çalışmaları alanındaki birçok araştırmacının ilgisini çekmeye devam edeceğine inanıyoruz.

Kaynakça

- Alessandri, S. W., Yang, S. ve Kinsey, D. F. (2006). An Integrative approach to university visual identity and reputation. *Corporate Reputation Review*, 9(4), 258-270.
- Allori, P. E. ve Garzone, G. (2010). Identities, discourse and genres in corporate communication: An introduction. P. E. Allori ve G. E. Garzone (Ed.), *Discourse, identities and genres in corporate communication: Sponsorship, advertising and organizational communication* içinde (s. 9-26). Bern: Peter Lang,
- Altbach, P. G. (2000). The deterioration of the academic estate: international patterns of academic work. P. G. Altbach (Ed.) *The Changing Academic Workplace: Comparative Perspectives* içinde (s. 11-35). Center for International Higher Education Lynch School of Education, Boston College Chestnut Hill, Massachusetts
- Altbach, P.G. (2006). Higher education and the WTO: globalization run amok. P. G. Altbach (Ed.) *International Higher Education: Reflections on Policy and Practice* içinde (s. 23-28). Center for International Higher Education Lynch School of Education, Boston College Chestnut Hill, Massachusetts.
- Arpan, L. M., Raney, A. A. ve Zivnuska, S. (2003). A cognitive approach to understanding university image. *Corporate Communication: An International Journal*, 8(2), 97-113.
- Belasen, A. T. (2008). *The theory and practice of corporate communication: A competing values perspective*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Bell, P. (2004). Content analysis of visual content. Van Leeuwen ve Jewitt (Ed.) *The Handbook of visual analysis* içinde (s. 10-34). Sage Publications.
- Brennan, L. ve Bennington, L. (2000). Concepts in conflict: Students and customers - An Australian perspective. *Journal of Marketing for Higher Education*, 9(2), 19-40.
- Brown, R. M. ve Mazzarol, T. W. (2009). The importance of institutional image to student satisfaction and loyalty within higher education. *Higher Education*, 58, 81-95.
- Cerit, Y. (2006). Eğitim fakültesi öğrencilerinin üniversitenin örgütsel imaj düzeyine ilişkin algıları. *Educational Administration: Theory and Practice*, 47, 343-365.
- Çetin, R. (2003). Planning and implementing institutional image and promoting academic programs in higher education. *Journal of Marketing for Higher Education*, 13(1-2), 57-75.
- Çiftcioğlu, D. O. (2012). Üniversite öğrencilerinin ülke ekonomisine katkısı 1,4 milyar TL olarak hesaplandı. *Kıbrıs Gazetesi*
http://www.kibrisgazetesi.com/index.php/cat/25/news/147330/PageName/K%FDbr%FDs_Ekonomi_adresinden_erisildi.
- Duarte, P. O., Alves, H. B. ve Raposo M. B. (2010). Understanding university image: a structural equation model approach. *International Review of Public Nonprofit Marketing*, 7, 21-36.
- Ek, A., Ideland M., Jönsson, S. ve Malmberg, C. (2011). The tension between marketisation and academisation in higher education. *Studies in Higher Education, iFirst Article*, 1-14.
- Engward, H. (2013). Understanding grounded theory. *Nursing Standard*, 28(7), 37-41.
- Erkmen, T. ve Çerik, Ş. (2007). Kurum imajını oluşturan kurum kimliği boyutları bağlamında örgüte bağlılığın incelenmesi: Üniversite öğrencileri üzerine bir uygulama. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(28), 107-119.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Boston: Harvard Business School Press.
- Friga, P. N., Bettis, R. A. ve Sullivan, R. S. (2003). Changes in graduate management education and new business school strategies for the 21st century. *Academy of Management Learning and Education*, 2(3), 233-249.

- Glacer, B. G. (2004). Remodeling grounded theory. *The Grounded Theory Review: An International Journal*, 4(1), 1-24.
- Gizir, S. ve Şimşek, H. (2005). Communication in an academic context. *Higher Education*, 50, 197-221.
- Hacıhafizoğlu, Ö. ve Özdemir, N. (2010). Undergraduate students' expectations of foundation universities and student profile: Suggestions for university administrators. *Education and Science*, 35(155), 118-130.
- Hartley, M. ve Morphey, C. C. (2008). What's being sold and to what end? A content analysis of college viewbooks. *The Journal of Higher Education*, 79(6), 671-691.
- Haung E. (2009). The causes of youths' low news consumption and strategies for making youths happy news consumers. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 15(1), 105-122.
- Helgesen, O. ve Nettet, E. (2007). Images, satisfaction and antecedents: Drivers of student Loyalty? A case study of a Norwegian university college. *Corporate Reputation Review*, 10(1), 38-59.
- Helgesen, O. (2008). Marketing for higher education: A relationship marketing approach, *Journal of Marketing for Higher Education*, 18(1), 50-78.
- Hemsley-Brown, J. ve Goonawardana, S. (2007). Brand harmonization in the international higher education market. *Journal of Business Research* 60, 942-948
- Hirsch, E. (2002). *Anılarım: Kayzer dönemi, Weimar cumhuriyeti, Atatürk ülkesi*. Ankara: TUBITAK.
- İcil, A. (2008). Akademik kurumlarda kurumsal itibar ve iletişim ilişkisi: Akdeniz Üniversitesi üzerine bir araştırma. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 10, 59-80.
- Kazoleas, D., Kim, Y. ve Moffitt, M. A. (2001). Institutional image: A case study. *Corporate Communication: An International Journal*, 6(4), 205-216.
- Kim, S., Brunner, B. R. ve Fitch-Hauser, M. (2006). Exploring community relations in a university setting. *Public Relations Review*, 32(2), 191-193.
- Kittle, B. (2000). Institutional advertising in higher education. *Journal of Marketing for Higher Education*, 9(4), 37-52.
- Kondakçı, Y. (2011). Student mobility reviewed: attraction and satisfaction of international students in Turkey. *Higher Education*, 62, 573-592.
- Kothari, C.R. (2004). *Research methodology: methods and techniques*. New Delhi: New Age International.
- Kotler, P. ve Fox, K. F. A. (1995). *Strategic marketing for educational institutions*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Landrum, R. E., R. Turrisi R. ve Harless, C. (1998). University image: The benefits of assessment and modeling. *Journal of Marketing for Higher Education*, 9(1), 53-68.
- Lauer, L. D. (2007). Advertising can be an effective integrated marketing tool. *Journal of Marketing for Higher Education*, 17(1), 13-15.
- Lauf, E. (2001). Research note: The vanishing young reader. *European Journal of Communication*, 16(2). 233-243.
- Luque-Martínez, T. ve del Barrio-García S. (2009). Modeling university image: The teaching staff viewpoint. *Public Relations Review*, 35(3), 325-327.
- MacDonald, G. P. (2013). Theorizing university identity development: multiple perspectives and common goals. *Higher Education*, 65, 153-166.
- Marginson, S. (2007). University mission and identity for a post post-public era. *Higher Education Research ve Development*, 26(1), 117-131.
- Masaki, T. (2011). Academic visual identity (AVI): An act of symbolic leadership, *Journal of Marketing for Higher Education*, 21(1), 85-105.

- McGrath, J. M. (2002) Attitudes about marketing in higher education: An exploratory study. *Journal of Marketing for Higher Education*, 12(1), 1-14.
- MEB. (2012). *National education statistics: Formal education 2011-2012*. http://sgb.meb.gov.tr/istatistik/meb_istatistikleri_orgun_egitim_2011_2012.pdf adresinden erişildi.
- Metcalf, A. S. (2012). Imag(in)ing the university: Visual sociology and higher education. *The Review of Higher Education*, 35(4), 517-534.
- Nalbantoğlu, U. (2003). Üniversite A. Ş. de bir 'homo academicus': 'ersatz' yuppie akademisyen. *Toplum ve Bilim*, 97, 7-42.
- Namal, Y. (2012). Türkiye'de 1933-1950 yılları arasında yükseköğretime yabancı bilim adamlarının katkıları. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 2(1).
- Newman, C. M. (2002). The current state of marketing activity among higher education institutions. *Journal of Marketing for Higher Education*, 12(1), 15-29.
- Önder, C. ve Kasapoğlu-Önder, R. (2011). Resource endowments and responses to regulatory pressure: Publications of economics, management, and political science departments of Turkish universities in indexed journals. 2000-2008. *Higher Education*, 61, 463-481.
- Pampaloni A. M. (2010). The influence of organizational image on college selection: what students seek in institutions of higher education? *Journal of Marketing for Higher Education*, 20(1), 19-48.
- Polat, S. (2011a). Organizational image of Kocaeli University for university students. *Education and Science*, 36(160), 105-119.
- Polat, S. (2011b). The relationship between university students' academic achievement and perceived organizational image. *Educational Sciences: Theory ve Practice*, 11(1), 257-262.
- Punch, K. F. (2011). *Sosyal araştırmalara giriş: Nicel ve nitel yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Sari, T. (1994). Artifacts study in the analysis of culture: A defense of content analysis in a postmodern age. *Communication Research*, 21(6), 683-697.
- Steiner, L., Sundström, A.C. ve Sammalisto, K. (2013). An analytical model for university identity and reputation strategy work. *Higher Education*, 65, 401-414.
- Sung, M. ve Yang, S. (2008). Toward the model of university image: The influence of brand personality, external prestige and reputation. *Journal of Public Relations Research*, 20(4), 357-376.
- Tekeli, I. (2003). Dünyada ve Türkiye'de üniversite üzerinde konuşmanın değişik yolları, *Toplum ve Bilim*, 97, 123-143.
- Temple, P. (2009). From space to place: University performance and its built environment. *Higher Education Policy*, 22, 209-223.
- Tight, M. (2007). Bridging the divide: A comparative analysis of articles in higher education journals published inside and outside North America. *Higher Education*, 53(2), 235-253.
- Timur, T. (2000). *Toplumsal Değişme ve Üniversiteler*. Ankara: İmge.
- TÜİK. (2012). *Örgün eğitim: Öğretim yılı ve eğitim seviyesine göre okullaşma oranı*. http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=135 adresinden erişildi.
- Vincent-Lacrin, S. (2008). What is the impact of demography on higher education systems? A forward-looking approach for OECD countries. In OECD (2008). *Higher education to 2030*. (Vol. 1). (s. 41-103) <https://www1.oecd.org/edu/ceri/41939423.pdf> adresinden erişildi.
- Wasmer, D. J. ve Bruner II, G. C. (2000) The antecedents of the market orientation in higher education. *Journal of Marketing for Higher Education*, 9(2), 93-105.
- White, K. ve Özkanlı, O. (2010). A comparative study of perceptions of gender and leadership in Australian and Turkish universities. *Journal of Higher Education Policy and Management*, 33(1), 3-16.
- Yağcı, Y. (2010). A different view of the Bologna Process: the case of Turkey. *European Journal of Education*, 45(4), 588-600.
- Yıldırım, A. ve Şimşek H. (2000). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Kitabevi.