

## ÜNİVERSİTE TANITIM TEKNİKLERİNDE WEB SİTELERİNİN YERİ ve İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ UYGULAMASI

Dr. Murat ERDAL\*

### ABSTRACT

The competition among a large number and different kinds of universities has brought a new phrase and developed a new concept, 'university marketing'. The spread of information technologies, increasing usage of internet among students and the quick update of websites, easy access throughout the 24 hours of every day of the year and all over the world, low cost and the large information storage potential of the internet are other aspects of this concept.

The aim of this study is to evaluate the effects of the 21st Century information age on universities in the context of computer/internet applications and marketing perspective. In this respect, the multipurpose use of university websites and promotion strategies will be considered. As a conclusion, the transformation of Istanbul University Website within time has been analyzed from the marketing point of view.

**Keywords :** University Marketing, University Web Site, Istanbul University.

### ÖZET

Çok sayıda ve farklı özelliklerde üniversitelerin bulunduğu dünyamızda yüksek öğretim kurumları arasındaki rekabet beraberinde "üniversite pazarlaması" kavramının gelişmesine neden olmuştur. Bilgi teknolojilerinin yaygınlaşması, öğrenciler arasında artan internet kullanımı, web sitelerinin hızla güncelleştirilebilme kolaylığı, ekonomik olması, geniş bilgi potansiyelini barındırabilmesi, yedi gün yirmidört saat dünyanın her yerinden erişimin sağlanabilmesi üniversitelerin pazarlama yönlülüğünü artırmış ve bu konuya yönelik çalışmaları hızlandırmıştır.

Bu bildirinin amacı, yirmibirinci yüzyıl bilgi çağının yüksek öğretim kurumlarındaki yansımalarını bilgisayar-internet uygulamaları çerçevesinde pazarlama perspektifli değerlendirmek, bu kapsamda yer alan üniversite web sitelerinin çok amaçlı kullanımı ve tanıtım stratejilerini ele almaktır. Bildiri kapsamında İstanbul Üniversitesi web sitesinin zaman içerisindeki dönüşümü pazarlama bakış açısıyla analiz edilmiştir.

**Anahtar Sözcükler:** Üniversite Pazarlaması, Üniversite Web Sitesi,  
İstanbul Üniversitesi.

---

\* İstanbul Üniversitesi, SBF., İşletme Anabilim Dalı

## GİRİŞ

Üniversite, eğitim-öğretim süreci içerisinde ulaşılan en son ve en yüksek aşamadır. Mesleki yönelme ve tercihlerin bu aşamada filizlenmesi, uzmanlık, akademik çalışma ve araştırma gibi faaliyetleri bünyesinde barındırması eğitim hayatında üniversitenin yerini vazgeçilmez kılmaktadır. Üniversite, toplumsal, sosyal, kültürel ve ekonomik alanlardaki gelişim ve katkıları bakımından da hayati öneme sahiptir.

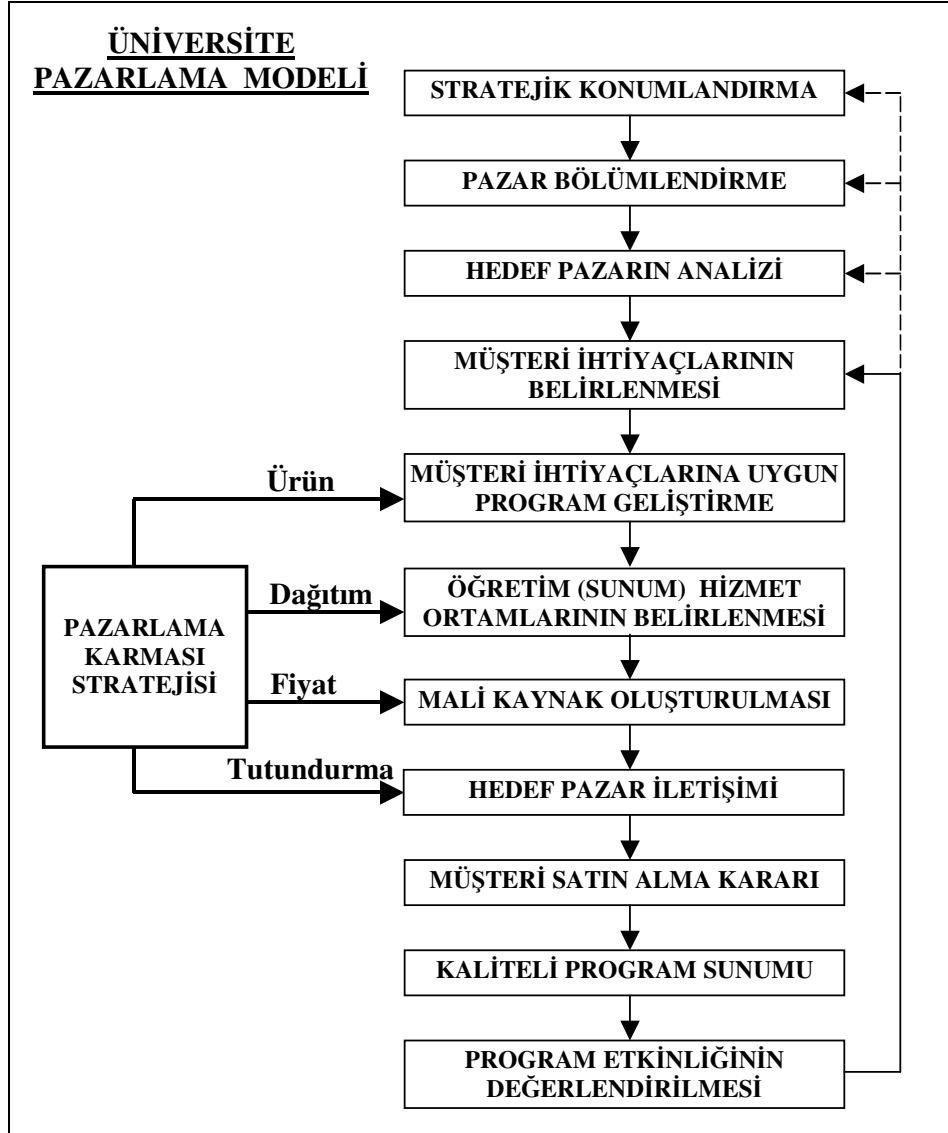
Üniversite ile pazarlama kavramlarının yan yana gelmesi özellikle akademik çevrelerde farklı görüşleri gündeme taşımaktadır. Kimi yazarlar konuyu sosyal ve etik açılardan üniversitenin özüne aykırı bulurken kimi yazarlar ise konuya daha sıcak yaklaşmakta ve her okulun kendini en iyi şekilde tanıtmaya hakkına sahip olduğu görüşünü öne sürmektedirler. Böylelikle üniversitenin tanıtım kanalıyla öğrenci ve bilim adamları açısından bir cazibe merkezi olmasını istemektedirler.

Pazarlama perspektifinin üniversite ile birlikte değerlendirilmesinde kurumun kazanç elde etmesi değil, toplumsal ve sosyal boyutların gözönünde bulundurulması gerekmektedir. Sosyal pazarlama anlayışının odağında toplumsal sorumluluklar ve halkın çıkarları herşeyden önde gelmektedir. Bu nedenle üniversitelerin tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde sosyal ve ahlaki (etik) bakış açısının ağırlıklı olduğu unutulmamalıdır ( Fowler, 1994, s.45 ).

## I - ÜNİVERSİTE PAZARLAMASI KAVRAMI

Pazarlama, müşteri arzu ve ihtiyaçlarını karşılamak amacı ile işletme tarafından yeni fikir, mal ve hizmetlerin üretilmesi ve bunların yer, zaman ve mülkiyet faydaları yaratacak şekilde fiyatlandırılması, dağıtım ve tutundurulmasıdır (Karafakioğlu, 1998, s.1). Üniversite pazarlaması ise kişi, kurum ve toplumsal istek ve ihtiyaçlara yönelik hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtım ve tutundurulması şeklinde tanımlanabilir. Bir başka tanıma göre, kişilerin ve kurumların amaçlarına uygun biçimde değişimi sağlamak üzere ürünlerin, hizmetlerin ve düşüncelerin yaratılması ve bunların doğru zamanda, doğru yerde ve doğru şekilde fiyatlandırılması, dağıtılması, satış çabalarının planlanması ve uygulanması süreci “üniversite pazarlaması” olarak değerlendirilmektedir. (Yamamoto, 1997, s.13).

Üniversite pazarlama faaliyetleri bir dizi süreçten meydana gelmekte, bir plan ve proje dahilinde hareket etmeyi gerektirmektedir (Şekil 1).



Şekil 1 : Üniversite Pazarlama Modeli

**Kaynak :** William I. Sauser, Ralph S. Foster, Donald R. Self, "Marketing and University Outreach: Parallel Processes, **Marketing University Outreach Programs**, Ed.: Ralph S. Foster, William I. Sauser, Donald R. Self, The Haworth Press, New York, 1994, s.15.

Üniversitelerde geliştirilecek pazarlamada aşağıdaki noktalar önem kazanmaktadır (Yamamoto,1997,s.13):

- Öğrencilerin, ailelerin, sanayi ve diğer işletmelerin istek ve ihtiyaçlarının tatminine yönelik olması
- Bilgi, kültür, sanat araştırma gibi çeşitli konularla ilgili zaman, maliyet vb. karşılığında bir değişimi gerçekleştirilmesi
- Bu değişimi gerçekleştirmek için tanıtım halkla ilişkiler, program hazırlanması/geliştirilmesi gibi çeşitli faaliyetlerden oluşması
- Öğrenci-öğretim üyesi, yükseköğretim -sanayi, yükseköğretim-öğrenci gibi ilişkilerden oluşması
- Planlı olması.

Üniversite pazarlama faaliyetlerinin başında stratejik konumlandırma safhası gelmektedir. Stratejik konumlandırmada, hedef kitlenin zihninde üniversite ile ilgili oluşması öngörülen düşüncelerin kapsamı, kurumun olumlu imajı, niteliği, eğitim kalitesi, sosyal ve kültürel aktiviteler vb. alanlarda yoğunlaşılmasıdır (Topor, 1997c, s.1). Bu çerçevede, genel amaç ve hedefler ayrıntılı bir biçimde oluşturulmaktadır. Üniversitenin güçlü yönleri ve onu diğer üniversitelerden ayıran tarafları nelerdir ? Eğitim programlarının içerikleri nelerdir ? Öğretim üyesi kadrosunun niteliği nedir ? Bilimsel araştırma sınıflandırmasında kaçınıcı sıradadır ? Burs olanakları mevcut mudur ? Sosyal ve kültürel faaliyetlerden yararlanma koşulları nelerdir ? Fiziksel imkanların yeterlilik derecesi nedir ? Mezunlarının iş hayatındaki tercih edilme düzeyleri nedir ? ( Topor, 1997a, s.1). Bu ve buna benzer sorular ve cevapları doğrultusunda, kurumun hedef kitle üzerinde arzu edilen algılanma biçimi konusunda planlamalar yapılmaktadır.

ABD’de, üniversite pazarlaması ile ilgili olarak Pennsylvania Üniversitesi Yüksek Eğitim Enstitüsü’nün, 1200 kurum üzerinde yaptığı bir araştırmaya göre, üniversite ve kolejlerin pazarlama perspektifli hareket ederek kendilerini buna uygun konumlandıkları görülmektedir. Birinci grupta, Harvard, Yale ve Princeton gibi “marka” adlı okullar, öğrencilerin okul ücretlerini artırarak küçük sınıflar ve mensuplarına yüksek ücretler ödenen fakülte öğretim üyeleri grupları oluşturmaktadırlar. İkinci grupta yer alan kurumlar ise mesleklerinde ilerlemek için çabuk ve daha uygun fiyatlı eğitim isteyenlere kolaylık sağlanmasını ön planda tutmaktadır ( Kotler, 2000, s.20).

## II - ÜNİVERSİTE TANITIM FAALİYETLERİ

Üniversite tanıtım faaliyetlerinin başarısında hedef kitlenin çok iyi analiz edilmesi ve bölümlendirilmesi önde gelmektedir. Hedef kitlenin istek ve ihtiyaçları, talep ve beklentileri konusunda, mevcut pazar ve rekabet yapısı üzerinde detaylı analizlerin yapılması elzemdir. Üniversite tanıtımında öncelikle yüksek öğretim ihtiyacı olan bireylerin oluşturduğu pazar hakkında derinlemesine çalışmalar yapılarak hedef kitleye (yaş, cinsiyet, gelir durumu, uyruk, dil, vs.) ve rakiplere ait bilgiler toplanmalıdır. Mevcut durum analizi yapılarak üniversitenin zayıf ve güçlü tarafları belirlenmeli ve elde edilen sonuçlar tanıtım planlarına entegre edilmelidir.

Rakip üniversitelerin tanıtım yaklaşım ve uygulamaları gözden ırak tutulmamalı, karşılaştırmalar yapılarak üniversitenin rakiplerine göre güçlü yönleri belirginleştirilmelidir. Üniversite tanıtımında farklılaştırma ve özgünlük hedef izleyici kitlesinin dikkatinin çekilmesi ve zihninde kalıcılığın sağlanması için faydalı olacaktır ( Bauerly ve Tripp, 1997, s.1 ).

Üniversite bir hizmet organizasyonudur. Hizmetlerin temel ortak özellikleri ise; soyut olması, elle tutulamaması, depolanamaması, değişken olması, belirli bir zaman aralığında üretilip ve tüketilmesidir. Öğretim programlarının içerik zenginliği ve kalitesi, öğrenci başına düşen öğretim üyesi sayısı, sosyal aktiviteleri, spor-kültür

faaliyetleri, kütüphane ve araştırma imkanları gibi faktörler üzerinde ayrı ayrı ve detaylı düşünülmesi gereken hizmet bileşenleridir.

Üniversite yerleşim biriminin tespiti, arazi büyüklüğü, doğal çevre, fiziksel mekanların ( binalar ve derslikler vb. ) dağılımı, şehir merkezine yakınlık, kampus içerisinde sunulan imkanlar, erişilebilirlik, trafik yoğunluğu, park yeri gibi unsurlar öğrencilerin yüksek öğretim kurumu tercihinde giderek daha fazla rol oynamaktadır.

Eğitim / öğretim (sunum) hizmet ortamlarının belirlenmesi ve bu ortamlar üzerinden bilgi aktarımı teknolojinin gelişimiyle birlikte çeşitlilik kazanmaktadır. Öğretimde yüz yüze iletişimin yanında telekonferans, etkileşimli bilgisayar ağları, internet kullanımı, televizyon gibi araçların kullanımı giderek yaygınlık kazanmaktadır. Öğrenciler coğrafi uzaklıklara bakılmaksızın ders program ve içeriklerine erişim sağlayabilmektedirler.

Üniversiteler her geçen gün bilişim teknolojilerini bünyelerine entegre etmekte, idari ve akademik süreçlerde daha yoğun biçimde kullanılmaktadırlar. Eğitim ve öğretim süreçlerinin uzaktan izlenebilmesi ve bunların dağıtımı ile ilgili olarak son dönemde sıkça duyulmaya başlanmış “sanal üniversite”, “sanal kampus” ve “sanal sınıf” gibi kavramlar mevcuttur. Ayrıca, yüksek öğretimde teknolojik gelişmeler küreselleşmeyle birlikte öğrencilerin, öğretim üyelerinin, kampüslerin, programların dahil olduğu üniversitelerin uluslararasılaşma sürecini hızlandırmıştır (Back ve Davis,1995, s.121).

Üniversite sayısının artışı ve mülkiyet yapılarının çeşitlilik kazanması, yüksek öğretim kurumları arasındaki rekabeti artırmakta ve finansal problemleri ortaya çıkarmaktadır. Yaşanan mali sıkıntılarının başında yapılan yatırımların artan eğitim ve araştırma giderlerini karşılayamaması gelmektedir. Öğrenci sayısının tespiti, kayıt ücreti, eğitime katkı payı, ödeme yöntemleri, burs seçenekleri, bağışlar, özel/ kamu sektör kurumları ile yapılan çalışma ve projeler, döner sermaye işletmeleri, çeşitli sertifika programları, araştırma merkezleri ve devlet desteği gibi unsurların bütçe içerisindeki dağılım ve payları üniversitenin açmış olduğu programların kontenjanını ve fiyatlandırılmasını etkilemektedir.

Türkiye açısından bir değerlendirme yapıldığında yüksek öğretim kurumlarının devletten büyük destek aldıkları görülmektedir. Kamu üniversitelerinin yıllık eğitim katkı payları sosyal devlet anlayışı içerisinde merkezi otorite tarafından belirlenmekte olup diğer üniversitelere göre son derece düşüktür. Vakıf üniversitelerinin sayısı artmakla birlikte henüz emekleme dönemlerinde oldukları söylenebilir. Bu gelişim süreci içerisinde öğrencilerin üniversite tercih etme nedenleri arasında eğitim kalitesi kadar eğitim için ödenen katkı paylarının da göz önünde bulundurulduğu bilinmektedir. Öyleyse Şekil-1’de gösterilen üniversite pazarlama modelini ABD gibi üniversite sayısı ve çeşitliliği fazla olan ülkeler açısından değerlendirmek daha bir anlamlı olacaktır.

Üniversite tanıtım politikalarında hedef kitleye aktarılacak mesajlar iyi tespit edilmeli, mesajın içeriği, kullanılan dil, terminoloji ve iletişim kanalı açısından çok yönlü düşünülmelidir. Üniversitenin özelliklerine uygun hazırlanmış tanıtım faaliyetler dizisinde mesajın kime, ne şekilde, hangi kanallarla, hangi istek ve ihtiyaçlar doğrultusunda iletileceği önem kazanmaktadır (Topor, 1997 b, s.1 ).

Her yüksek öğretim kurumu kendisini en iyi şekilde tanıtmak istemekte ve bu amaçla dergi, gazete, TV, radyo, internet gibi kitle iletişim ortamlarını fırsat olarak görmektedirler. Bununla birlikte üniversite tanıtım tekniklerinde kullanılan araçları aşağıdaki gibi sınıflandırmak mümkündür (Sabuncuoğlu, 2001, s. 139 ) :

**Yazılı Araçlar:** Gazete, dergi, kitap, broşür, afiş, bülten, doğrudan posta, vd. araçlar.  
**Sözlü Araçlar :** Yüz yüze görüşme, telefonla görüşme, toplantı, konferans, seminer, vd. araçlar.  
**Görsel-İşitsel Araçlar :** Radyo ve televizyon, internet, film, video bant, CD-ROM, sergi ve fuar, festival ve yarışmalar, açılış-yıldönümü-ağırlama törenleri, sponsor (destek) faaliyetler, vd. araçlar.

Geleneksel üniversite tutundurma planları içerisinde yer alan “Kayıtlar pazartesi başlıyor”, “Bu kursu al ve iyi bir işe gir” şeklinde mesaj ve sloganlar içeren reklam kampanyaları yerini daha bütünsel ve kapsayıcı stratejilere bırakmıştır. Üniversite tutundurma faaliyetlerinin süreklilik arz ettiği unutulmamalıdır. Klasik anlayışta sadece kayıt öncesi zamanlarda dönemsel olarak yoğunlaşan tutundurma faaliyetleri günümüzde yıl içerisinde süreklilik gösteren bir program şeklinde yürütülmektedir. Üniversite pazarlaması kavramı, üniversite, hedeflediği öğrencilerin gerçekten ihtiyaç duyduğu, katılmayı arzu ettiği programları oluşturduğu ve bu amaca yönelik hizmetleri hazırladığı zaman ortaya çıkmaktadır (Kotler, 2000, s.20 ).

Üniversiteler tanıtımla ilgili faaliyetlere uygun bir yapılanmaya giderek çoğunlukla ayrı bir birim oluşturmaktadırlar. Genellikle halkla ilişkiler departmanı tarafından takım çalışması şeklinde yürütülen çalışmalar, günümüzde konunun öneminin artmasıyla birlikte yeni boyutlar kazanmaktadır (Topor, 1997c, s.1-2 ).

### III - ÜNİVERSİTE TANITIMI ve TÜRKİYE DİNAMİKLERİ

Ülkemizde öğrencilerin üniversite tercihlerinin tespitinde, yönlendirme ve karar alma aşamalarında ailelerin payı büyüktür. Günümüzde aileler ve öğrenciler;

1. Eğitim-öğretim süreçleri konusunda daha sorgulayıcı hareket etmektedir.
2. Üniversite için ilkokuldan itibaren çok bilinçli bir şekilde hazırlanmakta ve eğitim sürecini dışarıdan özel dersler, dershane vb. faktörlerle desteklemektedir.
3. Üniversite-bölüm seçim ve değerlendirmesinde araştırmacıdır. Bu araştırma, hazırlık ve tercihlerin belirlenmesi gibi konularda internetin rolü giderek artmaktadır.
4. Üniversiteler ile ilgili medyada yayınlanan her haber ve bilgiyi titiz bir biçimde toplamakta ve değerlendirmektedir.
5. Lise, dershane vb. kurumların düzenledikleri sohbet-bilgilendirme toplantılarına artan katılım oranı göstermektedir.

6. Ortaöğretim kurumlarının rehberlik hizmetlerinden daha fazla yararlanmaktadır.
7. Yerli ve yabancı üniversite eğitim fuarlarını yakından takip etmektedirler.

Üniversite eğitimi almak isteyen öğrencilerin bu kurumlardan beklenti ve talepleri giderek artmaktadır. Bu istek ve talepleri şu şekilde değerlendirmek mümkündür:

- a ) Öğrenciler, yüksek eğitim kalitesi, bilimsel araştırma kapasitesi ve zengin kütüphane talep etmektedir.
- b ) Öğrenciler, derslerin kariyerlerine yani çalışma ortamındaki başarılarına katkısının olmasını istemektedir.
- c ) Öğrenciler, mevcut eğitim programı ve fakültenin endüstriyle ilişkili aynı zamanda uyumlu, güncel bir müfredata sahip olmasını arzulamaktadır.
- d ) Öğrenciler, eğitim alırken fayda-maliyet analizi yapmaktadır.
- e ) Öğrenciler, yüksek seviyede hizmet kalitesi aramaktadır.
- f ) Öğrenciler, öğretim faaliyetleri dışındaki konfor, rahatlık, uygunluk, güvenlik, park yeri gibi faktörleri daha çok sorgulamaktadır.
- g ) Öğrenciler, bir taraftan çalışırken bir taraftan da eğitimlerini tamamlamak istemektedir.
- h ) Öğrenciler, öğretim üyelerinin konularına sadece teoride değil uygulamada da hakim olmalarını beklemektedir.
- ı ) Öğrenciler, eğitimde zamanın etkin kullanımını ve bu amaç doğrultusunda öğretmenlerin anlatmak istedikleri değil, gerçekte neye ihtiyaçları varsa onların öğretilmesini istemektedir.

Ülkemizde üniversite tanıtım faaliyetleri, öğrenci seçme sınavı öncesi ve sınav sonrası dönem olmak üzere iki dönemde toplanmaktadır.

### **A – Öğrenci Seçme Sınavı Öncesi Planlar**

Öğrenci seçme sınavı öncesi planlar, yıl içerisine dağıtılmış, uzun dönemli düzenli faaliyetler bütünüdür. Bu faaliyetleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür :

1. Liselerle uzun dönemli ilişkiler geliştirmek: Her yıl periyodik bir biçimde, liselere gidilerek üniversiteyi tanıtıcı konferanslar verilmesi, sohbet toplantılarına katılım sağlanması ve çok sayıda üniversite tanıtım materyali dağıtılması. Ayrıca liselerin üniversiteye davet edilmesi, üniversite-kampüs ortamlarının gösterilmesi ve bilgilendirilmesi.
2. Dershanelerle uzun dönemli ilişkiler geliştirmek : Dershane-rehberlik hizmetleriyle yakın ilişki kurulması, dershane panolarında üniversiteyi ve bölümlerini tanıtıcı bültenlere yer verilmesinin sağlanması, tanıtım-sohbet toplantıları düzenlenmesi.
3. Yazılı basında (gazete, dergi vs.) yer almak.
4. TV, Radyo, İnternet gibi kitle iletişim ortamlarında yer almak.

## B - Öğrenci Seçme Sınavı Sonrası Planlar

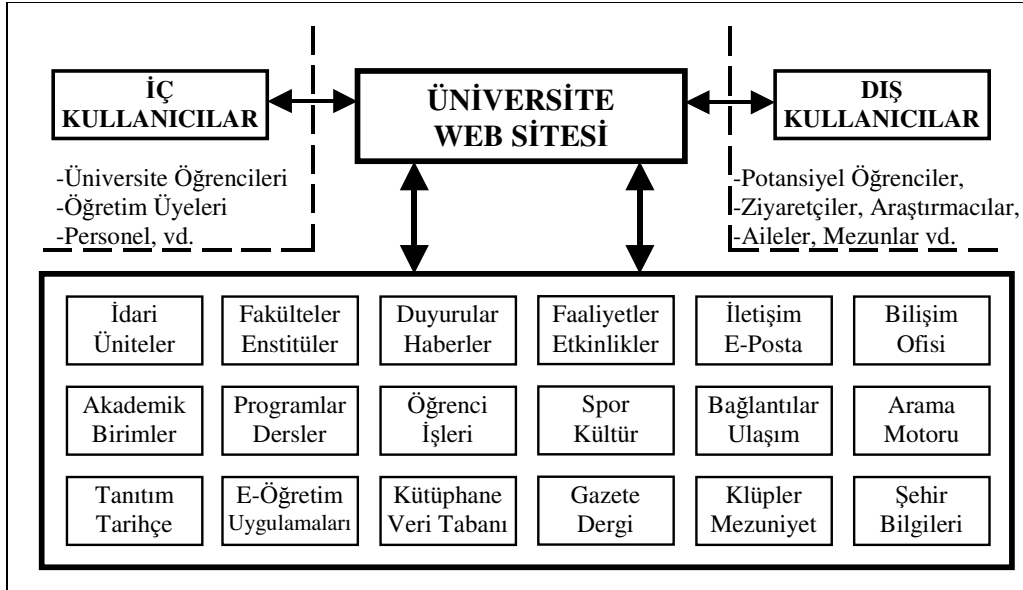
Üniversitelerin, sınav sonrası kısa dönem içerisindeki tanıtım faaliyetlerinin yıl içerisindeki faaliyetlere oranla yoğunluğu giderek artmakta ve sonuçların ilanından kayıtlara kadar olan dönemde ise en yüksek seviyeye ulaşmaktadır. Bu dönemdeki faaliyetleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür :

1. Medyada ( TV, radyo, internet, gazete vb.) yoğun bir şekilde üniversite ve bölümlerini tanıtıcı haber, program vb. faaliyetler yürütmek.
2. Üniversiteyi tanıtıcı bir seri yayın politikası oluşturmak: ÖSS puanları açıklanmadan önceki evrede medya aracılığı ile mümkünse her hafta üniversitenin bir bölümünün tanıtılması. Örneğin 1.hafta Tıp Fakültesi, 2.hafta Hukuk Fakültesi.
3. Üniversiteyi ÖSS tercih listesinde birinci sıraya koyan veya belirli bir yüzdenin üstünde yer alan öğrencilere burs sağlandığının duyurusunu yapmak.
4. Sınavlarda belirli bir başarı düzeyi yakalamış öğrencilere üniversiteyi tanıtıcı materyal ( CD, kitapçık vb. ) göndermek.

## IV - ÜNİVERSİTE WEB SİTELERİ ve İNTERNET KULLANIMI

www.meslekiyelerlilik.com®

Günümüzde her üniversiteye ait bir web sitesi bulunmaktadır. Bu web siteleri kanalıyla üniversiteler milyonlarca kişiye ulaşabilmektedirler. Üniversite web siteleri kullanıcılara okul, fakülte, imkan ve koşullar, bilimsel çalışmalar, spor-kültür etkinlikleri gibi birçok konuda bilgi sağlamakta ve hizmet vermektedirler. Üniversite aşamasına gelen öğrenciler web siteleri ve internet sayesinde okullar hakkında geniş bilgi toplama şansına kavuşmuşlardır. Özellikle üniversiteye girmeyi düşünen dış kullanıcılar ve onların yakınları için internet en iyi iletişim adresleri olmaktadır. Bütün bu değerlendirmeler göstermektedir ki üniversite web siteleri yedi gün yirmi dört saat coğrafi uzaklık tanımsızın en ekonomik tanıtım mecraları olmaktadır (Pollard, 1997b, s.2) (Şekil 2).



Şekil 2 : Üniversite Web Sitesi ve Etkileşim Dinamikleri

Üniversite web sitelerinin akademik birimler, idari üniteler ve öğrenciler için genel kullanım biçimlerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (University Web Strategies, 2000, s.23-53; Baer, 1998, s.1-3):

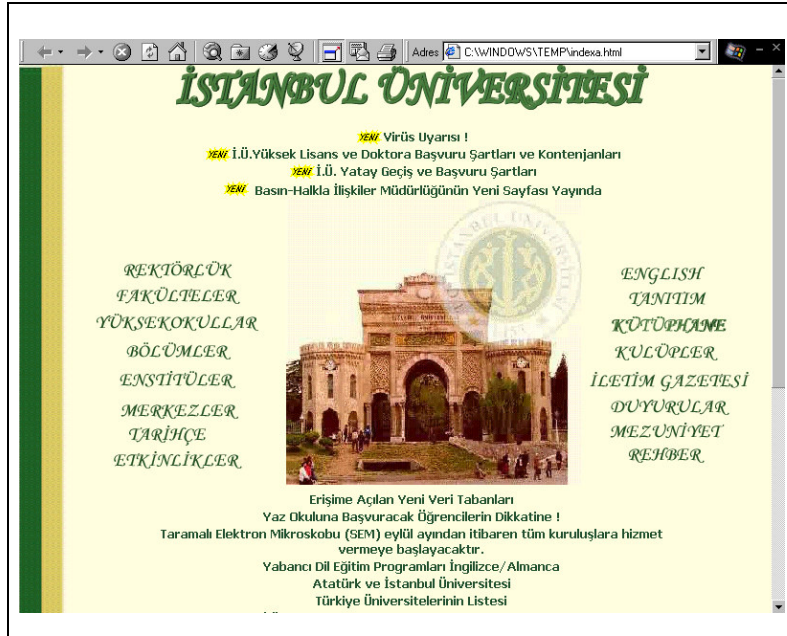
1. Üniversitenin bütün departmanları arasında bilgisayar ve internet uygulamalarına yer verilmesi, etkin iletişim ve verimlilik ( zaman, maliyet, işgücü tasarrufu vb.) sağlanması.
2. Akademik birimler - öğretim üyeleri – öğrenciler, idari üniteler ve diğer kurumlar arasında etkileşimin sağlanması.
3. Öğretim üyelerinin ders içeriklerinin (haftalık ders programları, derse hazırlık yöntemleri, ilgili destek materyalleri, gerekli linklerin sıralanması, vb. ) internete taşınması .
4. Üniversite mevcut internet web sitesinin daha fazla öğrenci merkezli hale getirilmesi. Bu kapsamda üniversitenin öğrencilere yönelik hizmetlerinin tanıtımına geniş yer verilmesi.
5. Web sitesinde, spor, kültür, sosyal faaliyetler, toplantılar, araştırmalar vb. konularla ilgili öğrenci merkezli haber ve duyuru modüllerinin oluşturulması.
6. Web üzerinden eğitim programlarına yönelik çabaların geliştirilmesi.
7. Uzaktan öğrenme, e-öğretim vb. konularına gereken önemin verilmesi.
8. Sanal üniversite, interaktif üniversite stratejilerinin geliştirilmesi.
9. İnternet üzerinden sertifika programlarının geliştirilmesi
10. Kütüphane araştırma hizmetlerinin internete taşınması.
11. Web sitesi üzerinde üniversite içi ve dışı olmak üzere arama motoru yer alması
12. Kullanıcıların yoğun olduğu internet ortamları, arama motorları ve portallarla bağlantıların kurulması ve buna yönelik stratejilerin geliştirilmesi.

Bilgi toplumu ve hızla gelişen yeni ekonomi, eğitim alanında da etkisini göstermiş ve köklü değişikliklere neden olmuştur. Bilgiye ulaşmada zaman ve mekân açısından büyük yararlar sağlayan internet; eğitim materyallerinin (kitap, çalışma notları, makale ve bilimsel yayınlar, vb.) hızla artması, öğrenci ve öğretim elemanlarının bu malzemelere kolayca ulaşabilmesi ve dolayısı ile kendilerini geliştirebilmelerinde anahtar rol üstlenmektedir. Eğitim ve öğretim alanındaki değişimlerin başında; bilgi paylaşım yöntemleri ile öğretim elemanı-öğrenci ilişki ve rollerin farklılaşması, öğretim sürecindeki değişik kanal ve aktarım ortamlarının sayısının hızla çoğalması gelmektedir. Uzaktan öğrenme, web tabanlı eğitim, e-öğrenme, asenkron eğitim, sanal sınıf, sanal okul gibi kavramların gelişmesinde haberleşme, iletişim teknolojileri ile bilgisayar destekli eğitim-öğretim sistemlerinin ve internetin payı büyüktür (Erdal, 2002, s.12) .

İnternet gibi yeni tanıtım ortamlarının ivme kazanması, zaman, bütçe ve insan kaynakları gibi faktörlerin yeniden gözden geçirilmesine neden olmaktadır. Üniversite web sayfalarını Bilgi İşlem Departmanı veya Ofisi olarak adlandırılan birimler hazırlamaktadır. Bu bölümlerde çalışan insan kaynaklarının teknik bilgi düzeyleri ve uygulama yetenekleri son derece yüksek olmakla beraber pazarlama bilgileri arzu edilen seviyede olamamaktadır. Bu nedenle web site tasarımı yapan departmanların diğer idari ünitelerle özellikle halkla ilişkiler bölümüyle koordinasyon halinde eş uyumlu çalışmalarda bulunmaları kaçınılmaz hale gelmektedir (Pollard, 1997a, s.3-4) .

## V - İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ WEB SİTESİ UYGULAMASI

İstanbul Üniversitesi, Türkiye'nin en köklü yüksek öğretim kurumlarından biri olup, eğitim kalitesi ve zenginliği açısından daima ön planda yer almıştır. Toplum içerisindeki saygınlığı, öğrenci, öğretim üyesi ve personel sayısı bakımından lider üniversite özellikleri taşıması, üniversiteye ait web sitesi ve içeriğinin önemini daha da artırmaktadır.



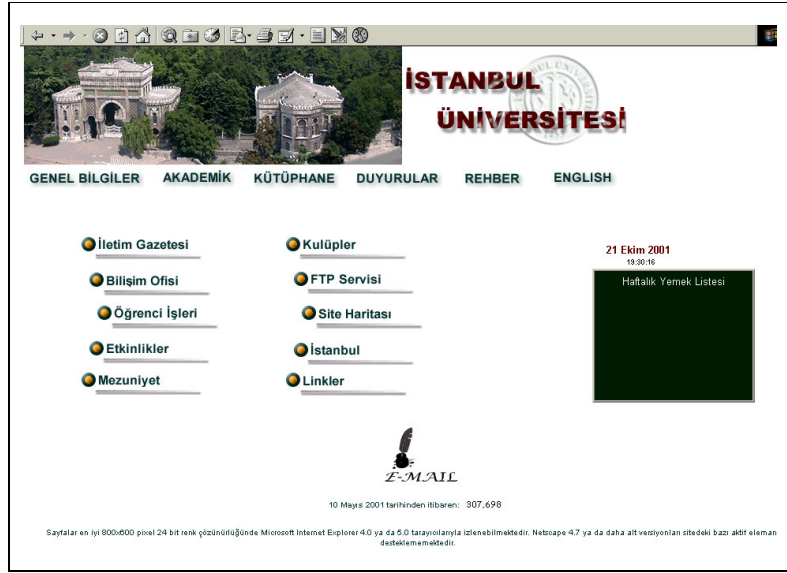
Şekil 3 – İstanbul Üniversitesi Birinci Kuşak Web Sitesi.

İstanbul Üniversitesi web sitesi faaliyete geçtiği ve birinci kuşak olarak adlandırılabilir dönemden itibaren Mayıs 2001'e kadar olan evrede "ürün odaklı" bir yapıda tasarlanmış olup ağırlıklı olarak "öğretim üyesi merkezli" bir kapsamda sunulmuştur (Şekil 3). Mayıs 2001'den itibaren ise site işlevsellik, tasarım, kullanım kolaylığı, performans ve kalite gibi temel web site prensipleri dahilinde yeniden hazırlanmış, "kullanıcı odaklı" hale getirilmiş "öğrenci merkezli" yapıya kavuşmuştur.

Halen kullanılmakta olan İstanbul Üniversitesi web sitesinde kullanıcı odaklılık anlayışı kapsamında tüm öğrenciler, öğretim üyeleri, akademik birimler ve idari ünitelerin ihtiyaçları göz önünde bulundurulmuştur (Şekil 4). Sürekli geliştirilen yeni fonksiyonlarla daha da iyileştirilen web sayfasında tanıtım yapılandırması;

- Üniversite öğrencilerine yönelik site yapılandırması,
- Öğretim üyeleri ve personele yönelik site yapılandırması,
- Potansiyel öğrenci ve ziyaretçilere yönelik site yapılandırması,
- Üniversite genel tanıtımına yönelik site yapılandırması,
- Şehir-bölge tanıtımına yönelik site yapılandırması,

şeklinde gerek iç kullanıcılar gerekse dış kullanıcılar gözetilerek hazırlanmıştır.



Şekil 4 – İstanbul Üniversitesi İkinci Kuşak Web Sitesi.

Üniversiteye ait ana sayfa yani açılış sayfası (www.istanbul.edu.tr) Şekil 4'den de görüleceği üzere bir ana kapı yani portal özelliği taşımakta ve aşağıda sıralanan temel modül ve menüleri içermektedir :

**Genel Bilgiler:** Tanıtım, Tarihçe, Atatürk ve İstanbul Üniversitesi, Rektörlük, İdari Bilimler, İdari Bürolar.

**Akademik :** Fakülteler, Yüksek Okullar, Bölümler, Enstitüler, Merkezler.

**Kütüphane :** Merkez Kütüphane, Online Dergiler, Veri tabanları.

**Duyurular :** Genel Duyurular, Akademik Duyurular, Akademik Takvim, Deprem Araştırmaları, İhale İlanları.

**Rehber :** Rektörlük, Fakülteler, Enstitüler, Yüksek Okullar, Bölümler.

**Diğer :** İletim Gazetesi, Bilişim Ofisi, Öğrenci İşleri, Etkinlikler, Mezuniyet, Kulüpler, FTP Servisi, Site Haritası, İstanbul, Bağlantılar (Linkler), Haber ve Duyurular.

İstanbul Üniversitesi, web sitesinde öğrencileri için öncelikle temel faaliyet alanı olan eğitim ve öğretime yönelik olarak dersler, haftalık ve yıllık plan-programlar, öğrenci işleri ve öğretim üyeleri ile ilgili bilgileri oldukça faydalı görmektedir. Buna uygun web site yapılandırması ile öğrenciler zaman ve coğrafi uzaklık sınırlaması olmaksızın birçok bilgiye ulaşabilmektedirler. Özellikle üniversiteye yeni girmiş birinci sınıf öğrencilerini üniversitenin imkânlarından haberdar etmek, ortak faaliyetlere katılımlarını sağlamak ve adaptasyon süreçlerini kolaylaştırmada, üniversite internet web sayfalarına büyük görev ve sorumluluklar düşmektedir.

İstanbul Üniversitesi öğrencisi olsun veya olmasın birçok kullanıcı bu web sitesiyle geniş bir ziyaret alanına ulaşmaktadır. Dış kullanıcılar, üniversite eğitim ve

öğretim faaliyetlerinin dışında İstanbul ile coğrafi, şehir yaşamı, tarihsel ve kültürel bilgilerden etkinliklere, sağlık bilgilerinden hastanelere, kütüphane araştırmalarından veri tabanlarına, deprem araştırmalarından yabancı dil, bilgisayar vb. eğitim programlarına kadar birçok bilgiye ulaşabilmektedirler.

İstanbul Üniversitesi'ni tanımak, fakülteleri, enstitüleri, bölümleri veya idari üniteleri hakkında bilgi almak isteyen kullanıcılar için web sayfası büyük fayda sağlamaktadır. Eğitim-öğretim olanakları hakkında bilgi almak isteyen öğrenciler için, lisans ve lisansüstü düzeylerdeki programların içerikleri, ders programları, öğretim üye kadroları, tarihçe, giriş koşulları, puanlar, yerleşim alanları, ulaşım bilgileri ve ilgili bütün yönetmelikler vb. konular hakkında kapsamlı bilgi sunulmaktadır. Ayrıca dış kullanıcılar arasında düşünülen üniversitenin ihtiyacı olan malzeme, ekipman veya hizmet gibi alanlarda tedarik sağlamaya aday olan işletmelere yönelik ihale ilanları, duyurular ve bunlara ait gerekli koşul ve şartların yer aldığı modüller de web sitesinde bulunmaktadır.

## SONUÇ

Ülkemizde son yıllarda üniversite sayısındaki hızlı artış yüksek eğitim kurumları arasındaki rekabeti şiddetlendirmiş, ABD'de yerleşik bir kavram olan "üniversite pazarlaması", Türkiye'de yeni yeni oturmaya başlamıştır. Üniversiteler arası rekabet, bilim ve eğitim alanlarında olduğu gibi "üniversite tanıtım strateji ve taktik" alanlarında da kendini göstermektedir. Klasik devlet üniversitelerinin yanında vakıf üniversitelerinin hızla çoğalması üniversite tanıtımı konusunun önemini daha da artırmıştır. Öğrencilerin üniversitelerle ilgili seçme şansları arttıkça ve alternatifleri gördükçe daha bilinçli hareket ettikleri görülmektedir. Bu gelişmelerse, yüksek öğretim kurumlarını öğrencilerden gelen istek ve taleplere daha fazla kulak vermeye, üniversite tanıtımı konusunda yeni yapılanmalara yönlendirmektedir.

Yüksek öğretim kurumları, giderek gelişen rekabet ortamında, 1990'lı yıllardan bu yana bilgi teknolojileri ve interneti yoğun bir şekilde kullanmaktadırlar. Akademik birimler, idari üniteler ve öğrenciler arasındaki iletişimin artmasında, iş süreçlerinin hızlı, kaliteli ve yüksek performanslı biçimde yürütülmesinde yeni teknolojiler ve özellikle internet ağırlığını hissettirmektedir. Son dönemde internet, web sitelerinin sayısı ve hızının artması, kapasitenin büyümesi, teknik altyapının gelişmesi ve ekonomik olması bakımından büyük bir kullanım ve aynı zamanda tanıtım potansiyeline sahiptir.

Günümüzde üniversiteler, köklü bir ortaöğretim kurumunu bitirmiş, eleme (baraj) sınavlarında başarılı olmuş, nitelikli öğrencileri kazanma ve finansal kaynakların yaratılması için sürekli yeni yöntemler geliştirmektedir. İnternet web siteleri, üniversiteler için kurumun tanıtılmasında zaman, mekân ve ekonomik fayda sunması, sahip olduğu bilgi birikimi, hızlı güncelleştirilebilmesi, interaktiflik, kullanım kolaylığı, bağlantılar ve ağ yapısı gibi özellikleriyle radikal değişimler yaratmaktadır. İnternet kullanıcı profili ve demografik özellikler zaman içerisinde büyük bir dönüşüm göstermekte ve bilgisayar başında geçirilen süre giderek

artmaktadır. Web siteleri ve internet, öğrenciler için üniversite ve bölümlerin araştırılması, bilgi toplama, ilgili departmanlarla iletişimin kurulması, danışma, giriş koşulları, ücretler ve ödeme yöntemleri, mevzuat ve yönetmelikler hakkında kapsamlı bilgi sağlamaktadır.

## KAYNAKLAR

Baer, Walter, (1998). Will the Internet Transform Higher Education ?, s.:1-24, Rand Corporations, WWWeb:<http://www.rand.org/publications/RP/RP685.pdf>, Rand / RP - 685.

Bauerly, Ronald J., Tripp, Carolyn, (1997). Developing Slogans for Marketing of Higher Education, *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol:8, No:1, WWWeb:<http://bubl.ac.uk/journals/bus/jmfhe/v08n0197.htm>.

Back, Kenneth J., Davis, Dorothy M. ( 1995). "Internationalisation of Higher Education in Australia", *Strategies for Internationalisation of Higher Education*, Ed.: Hans de Wit, Amsterdam: EAIE, s.:121-151.

Erdal, Murat (2001). 21. Yüzyılda Üniversite Tanıtım Teknikleri ve İstanbul Üniversitesi Strateji Planı, *Çalışma Raporu*, Mart 2001, s.:1-15, İstanbul.

Erdal, Murat (2002). Yüksek Öğretimde E-Ticaret Eğitimi ve Program İçerikleri: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu E-Ticaret Dersi Uygulaması, s.:1-22, *Akademik Bilişim 2002 Konferansı*: Selçuk Üniversitesi, Konya, 6-8 Şubat 2002, Bilişim Eğitimi Oturumu, 8 Şubat 2002, WWWeb: <http://www.ab.org.tr>.

Fowler, Samuel R. (1994), "A Societal Marketing Orientation for University Extension", *Marketing University Outreach Programs*, Ed.: Ralph S. Foster, William I. Sauser, Donald R. Self, New York : The Haworth Press, s.:45-63.

Karafakioğlu, Mehmet (1998), *Sağlık Hizmetleri Pazarlaması*, İstanbul: Dönence Basım ve Yayın Hizmetleri, İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayın No: 271.

Kotler, Philip (2000). *Pazarlama Yönetimi*, 10. Baskı, Çev.: Nejat Muallimoğlu, İstanbul:Beta Yayınları.

Pollard, Elizabeth, (August 1997a). "Colleges on the Web: the Web Team", *Marketing Higher Education*, s.:2-5, İndirilme Tarihi: 13.6.2001, WWWeb: <http://www.marketinged.com/library/newsltr/1108mhe.txt>.

Pollard, Elizabeth, (December 1997b). "Building a Web Site for Your School", *Marketing Higher Education*, s.:2-9, İndirilme Tarihi: 13.6.2001, WWWeb: <http://www.marketinged.com/library/newsltr/1112mhe.txt>.

Topor, Robert, ( June 1997a). “How to Market Secondary School, Community College, College or University... Commonsense Rules for Higher Education Marketing Differentitation”, *Marketing Higher Education*, s.:1-4., İndirilme Tarihi: 13.6.2001, WWWeb: <http://www.marketinged.com/library/newsltr/1106mhe.txt>.

Topor, Robert, ( July 1997b). “New Marketing Ideas for Higher Education”, *Marketing Higher Education*, s.:1-4., İndirilme Tarihi: 13.6.2001, WWWeb: <http://www.marketinged.com/library/newsltr/1107mhe.txt>.

Topor, Robert, (August 1997c). “A Marketing Team for Higher Education, *Marketing Higher Education*, s.:1-4., İndirilme Tarihi: 13.6.2001, WWWeb: <http://www.marketinged.com/library/newsltr/1108mhe.txt>.

Topor, Robert, (December 1997d). “Positioning Your Institution”, *Marketing Higher Education*, s.:1-4, İndirilme Tarihi:13.6.2001,WWWeb:<http://www.marketinged.com/library/newsltr/1112mhe.txt>.

University Web Strategies and Directions, (2000). *Penn State University Final Task Force Report*, s.:1-66, WWWeb:<http://www.psu.edu/ur/webstyleguide/webreport.html>.

Sabuncuoğlu, Zeyyat, (2001). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, 5. Baskı, Bursa : Ezgi Kitabevi.

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