

YAŞAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

DOKTORA TEZİ

ÜNİVERSİTELERİN BÜTÜNLEŞİK
PAZARLAMA İLETİŞİMİ FAALİYETLERİNİN
ÖĞRENCİ VE EBEVEYN
TERCİHLERİNE ETKİSİ:
BİR VAKIF ÜNİVERSİTESİNE YÖNELİK
ARAŞTIRMA

ALİ GALİP AYVAT

TEZ DANIŞMANI: PROF. DR. ÜMİT ATABEK

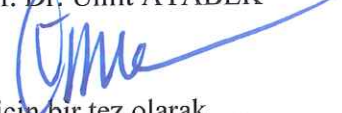
2018, İZMİR

DOKTORA TEZİ JÜRİ ONAY SAYFASI

Bu tezi okuduğumu ve görüşüme göre doktora derecesi için bir tez olarak kapsam ve nitelik açısından tam olarak yeterli olduğunu onaylarım.

6 Haziran 2018

Tez Danışmanı Prof. Dr. Ümit ATABEK



Bu tezi okuduğumu ve görüşüme göre doktora derecesi için bir tez olarak kapsam ve nitelik açısından tam olarak yeterli olduğunu onaylarım.

6 Haziran 2018

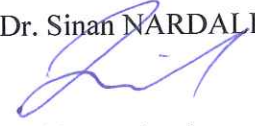
Prof. Dr. Mustafa TANYERİ



Bu tezi okuduğumu ve görüşüme göre doktora derecesi için bir tez olarak kapsam ve nitelik açısından tam olarak yeterli olduğunu onaylarım.

6 Haziran 2018

Doç. Dr. Sinan NARDALI



Bu tezi okuduğumu ve görüşüme göre doktora derecesi için bir tez olarak kapsam ve nitelik açısından tam olarak yeterli olduğunu onaylarım.

6 Haziran 2018

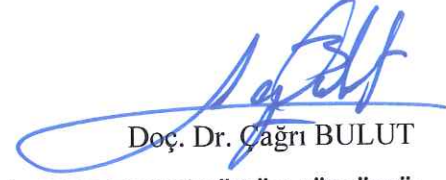
Dr. Öğr. Üyesi Emel YARIMOĞLU



Bu tezi okuduğumu ve görüşüme göre doktora derecesi için bir tez olarak kapsam ve nitelik açısından tam olarak yeterli olduğunu onaylarım.

6 Haziran 2018

Dr. Öğr. Üyesi Özge CAN



Doç. Dr. Çağrı BULUT

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRÜ

ÖZ

**ÜNİVERSİTELERİN BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA
İLETİŞİMİ FAALİYETLERİNİN ÖĞRENCİ VE EBEVEYN
TERCİHLERİNE ETKİSİ:
BİR VAKIF ÜNİVERSİTESİNE YÖNELİK ARAŞTIRMA**

Ali Galip AYVAT

Doktora Tezi, İşletme Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Ümit ATABEK

2018

Üniversite sayılarındaki artış, toplumların üniversitelerden beklentilerinin artması ile birlikte, üniversiteler arasında yoğun rekabetin oluşmasına yol açmıştır. Bu rekabetin sonucu olarak üniversiteler nitelikli öğrenci ve çalışanları bünyelerine katabilmek, finansal kaynaklara daha kolay ulaşabilmek için pazarlama kavramının önemini anlamaya başlamıştır. Ancak pek çok üniversitenin pazarlama faaliyetlerini bilimsel bir araştırmaya dayanmadan, doğaçlama olarak yaptıkları gözlenmektedir.

Bu tez çalışmasının amacı üniversitelerin uyguladıkları bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerine, aday öğrencilerin ve ebeveynlerin ne kadar maruz kaldıklarını ölçmek ve maruz kalınan faaliyetlerin üniversite tercihine etkisini araştırmaktır. Araştırma kapsamında Türkiye’de bir vakıf üniversitesini tercih etmiş ve üniversiteye kayıtlanmış 1368 öğrenciye ve 645 ebeveyne anket uygulaması yapılmıştır. Çalışmada sosyo-demografik ve diğer değişkenlerin üniversite tercihine etkisinin yanı sıra, bu etkinin öğrenci ve ebeveynler arasında farklılık gösterip göstermediği de incelenmiştir. Ayrıca, öğrencilerin ve ebeveynlerin karar verme süreçlerinde hangi pazarlama karması unsurlarının ve bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerinin öne çıktığı, karar ağacı tekniği ile analiz edilmiştir.

Geliştirilen karar ağaçlarında, bir üniversitenin akademik kadrosunun algılanan yetkinliğinin ve web sitesindeki içeriklerin, hem öğrenci hem de ebeveynlerin üniversite tercihinde en önemli değişkenler olduğu görülmüştür. Katılımcıların üniversite eğitiminin maliyetleri ile ilgili hassasiyetleri de gözlenmiştir. Tercih edilen üniversitede eğitim gören diğer öğrencilerden alınan bilgi ve önerilerin yanı sıra sosyal medya platformları da üniversite tercihinde etkili bulunmuştur.

Anahtar sözcükler: Yükseköğretim pazarlaması, üniversiteler, bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetleri, karar ağacı

ABSTRACT

THE EFFECT OF UNIVERSITIES' INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION ACTIVITIES ON STUDENTS' AND PARENTS' UNIVERSITY CHOICES: A CASE STUDY FROM A FOUNDATION UNIVERSITY

Ali Galip Ayvat

PhD, Business Administration Program

Advisor: Prof. Dr. Ümit Atabek

2018

There is an intense competition among universities because of an increase in university numbers, combined with the increased expectations of societies on universities. As a result of this competition, universities have been understanding the importance of marketing concept in order to attract high quality students, staff and to access financial resources rather easily. Nevertheless, many of the universities are applying marketing techniques in rather improvised ways, without scientific research.

The aim of this thesis is to study whether students and their parents are exposed to universities' integrated marketing communication practices; and if they are exposed to these practices, the study intends to measure the effects of these practices in university choice. Within the scope of the research, a questionnaire is conducted with 1368 students who are enrolled to a foundation university in Turkey. 645 parents also participated in the study. In the study, along with the effects of socio-demographic and other variables on university choice, the difference of these effects between students and parents are also examined. Moreover, decision tree technique is applied in order to understand which marketing mix elements and which integrated marketing communication activities are more important in the decision making process of students and parents.

According to the decision trees, the perceived competence of the academic staff and the content of the universities web sites are the most important variables for both students and parents in university choice. In addition, the sensitivity of the participants on higher education costs are observed. Along with the content of social media platforms, the information and suggestions gathered from students of the chosen university are also important variables in university choice.

Keywords: Higher education marketing, universities, integrated marketing communication activities, decision tree

TEŞEKKÜR METNİ

Tez çalışmasının planlanmasında, yazılmasında, yürütülmesinde ve tamamlanmasında ilgi ve desteğini esirgemeyen, engin bilgi birikimi ve tecrübelerinden yararlandığım, çalışmamı bilimsel temeller ışığında şekillendiren, tez danışmanım Sayın Hocam Prof. Dr. Ümit ATABEK'e, yenilikçi fikirlerini ve desteklerini cömertçe sunan Prof. Dr. Mustafa TANYERİ'ne ve Dr. Öğr. Üyesi Emel YARIMOĞLU'na, doktora eğitim sürecimin her aşamasında yanımda olan güzel, zarif ve fedakâr eşim Dr. Öğr. Üyesi Pınar AYVAT'a teşekkürlerimi sunarım.

Ali Galip AYVAT

İzmir, 2018

YEMİN METNİ

Doktora Tezi olarak sunduğum “Üniversitelerin Bütünleşik Pazarlama İletişimi Faaliyetlerinin Öğrenci ve Ebeveyn Tercihlerine Etkisi: Bir Vakıf Üniversitesine Yönelik Araştırma” adlı çalışmanın, araştırma aşamasından tamamlanmasına kadar olan tüm süreçte, tarafımdan bilimsel ahlak, gelenek ve temellere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla doğrularım.

Ali Galip AYVAT

İMZA


.....

6 Haziran 2018

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	iii
ABSTRACT	iv
TEŞEKKÜR METNİ	v
YEMİN METNİ	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLO LİSTESİ	xi
ŞEKİL LİSTESİ	xiii
KISALTMA LİSTESİ	xv
1. GİRİŞ	1
1.1. Çalışmanın Amacı	4
1.2. Çalışmanın Önemi ve Kapsamı	5
1.2.1. Literatüre Katkı	5
1.2.2. Vakıf Üniversiteleri İçin Başvurulacak Bir Kaynak	6
1.2.3. Kamu Yararı	8
2. ÜNİVERSİTELERİN TOPLUMDAKİ KONUMU VE İŞLEVLERİ.....	11
2.1. Dünyada Üniversitelerin Tarihsel Gelişimi.....	12
2.2. Türkiye’de Üniversitelerin Tarihsel Gelişimi	20
2.3. Türk Yükseköğretim Sisteminin Güncel Durumu	30
2.3.1. Üniversite Sayıları.....	30
2.3.2. Yükseköğretime Geçiş Sistemi	31
2.3.3. Yükseköğretimin Finansmanı	33
2.4. Türk Yükseköğretiminde Arz ve Talep Hareketleri.....	37
3. YÜKSEKÖĞRETİMDE PAZARLAMA	44
3.1. Pazarlama Kavramı	44
3.1.1. Pazarlama Tanımının Tarihsel Gelişimi.....	44
3.1.2. Pazarlamanın Değişen Evreleri	49

3.1.3. Modern Pazarlama Anlayışını Uygulayabilmenin Aşamaları.....	54
3.1.4. Pazarlama Karması ve Değişen Tanımları	56
3.2. Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Önemi	60
3.3. Kâr Amacı Gütmeyen Kurumlarda Pazarlama.....	68
3.4. Yükseköğretimde Pazarlama ve Bütünleşik Pazarlama İletişimi Faaliyetleri.....	75
3.4.1. Yükseköğretimi Etkileyen Değişimler	78
3.4.2. Hizmet Sektörü Bağlamında Yükseköğretimin Değerlendirilmesi	80
3.4.3. Yükseköğretimde Pazarlama Yapılmasına İlişkin Görüşlerin Değerlendirilmesi	81
3.4.4. Tüketici Davranışı ve Tüketici Davranışının Üniversite Tercih Süreci Perspektifinde Değerlendirilmesi.....	83
3.4.5. Tüketici Satın Alma Karar Süreci ve Üniversite Tercih Süreci Perspektifinde Değerlendirilmesi.....	91
3.4.5.1. İhtiyacın Farkına Varma.....	92
3.4.5.2. Seçenekleri ve Bilgileri Arama	93
3.4.5.3. Alternatifleri Değerlendirme	96
3.4.5.4. Satın Alma Kararı.....	103
3.4.5.5. Satın Alma Kararı Sonrası Davranışlar	105
3.4.6. Üniversite Tercih Modelleri	107
3.5. Türkiye’de Üniversitelerin Pazarlamaya İlişkin Örgütsel Yapıları...	118
4. TÜRKİYE’DE ÜNİVERSİTELERİN BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ FAALİYETLERİ: BİR VAKIF ÜNİVERSİTESİNE YÖNELİK ARAŞTIRMA	125
4.1. Araştırmanın Konusu	125
4.2. Araştırmanın Kavramsal Modeli	126
4.3. Araştırma Soruları	128
4.4. Hipotezler	129

4.5. Araştırmanın Yöntemi.....	134
4.5.1. Anket Sorularının Hazırlığı ve Araştırma Değişkenlerinin Belirlenmesi	135
4.5.2. Evren ve Örneklem.....	140
4.5.3. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı	142
4.5.4. Veri Analiz Teknikleri	143
4.6. Araştırmanın Sınırlılıkları	146
4.7. Bulgular	147
4.7.1. Betimleyici İstatistikler	147
4.7.2. Hipotez Testleri (Mann-Whitney U Testi Sonuçları).....	173
4.7.3. Karar Ağaçları	183
4.7.3.1. Bursluluk Durumuna Göre Oluşturulan Karar Ağaçları	186
4.7.3.1.1. Burslu Bölümlere Yerleşen Öğrenciler İçin Karar Ağacı	186
4.7.3.1.2. Ücretli Bölümlere Yerleşen Öğrenciler İçin Karar Ağacı	189
4.7.3.1.3. Çocukları Burslu Bölümlere Yerleşen Ebeveynler İçin Karar Ağacı	192
4.7.3.1.4. Çocukları Ücretli Bölümlere Yerleşen Ebeveynler İçin Karar Ağacı	195
4.7.3.2. Lise Türüne Göre Oluşturulan Karar Ağaçları.....	198
4.7.3.2.1. Devlet Lisesi Mezunu Öğrenciler İçin Karar Ağacı.....	198
4.7.3.2.2. Özel Lise Mezunu Öğrenciler İçin Karar Ağacı	201
4.7.3.2.3. Çocukları Devlet Lisesi Mezunu Ebeveynler İçin Karar Ağacı	204
4.7.3.2.4. Çocukları Özel Lise Mezunu Ebeveynler İçin Karar Ağacı	207
4.7.3.3. Aile Gelir Düzeyine Göre Oluşturulan Karar Ağaçları.....	209

4.7.3.3.1. Aile Gelir Düzeyi Orta Gelir ve Altında Olan Öğrenciler İçin Karar Ağacı.....	209
4.7.3.3.2. Aile Gelir Düzeyi Üst Orta Gelir ve Üst Olan Öğrenciler İçin Karar Ağacı.....	213
4.7.3.3.3. Aile Gelir Düzeyi Orta Gelir ve Altında Olan Ebeveynler İçin Karar Ağacı.....	216
4.7.3.3.4. Aile Gelir Düzeyi Üst Orta Gelir ve Üst Olan Ebeveynler İçin Karar Ağacı.....	219
5. DEĞERLENDİRME VE SONUÇ	221
KAYNAKÇA	233

TABLO LİSTESİ

Tablo 1 - En az iki üniversite bulunan illerdeki üniversite sayıları	30
Tablo 2 - OECD ülkelerinde yıllara göre yükseköğretimde kamu ve özel harcamaların oranı.....	35
Tablo 3 - 2010-2017 yılları arasında YGS'ye başvuran adayların eğitim durumlarına göre dağılımı.....	42
Tablo 4 - Pazarlama biliminin yıllar içerisindeki gelişimi	53
Tablo 5 - Pazarlama karması	59
Tablo 6 - Beş bütünleşik pazarlama iletişimi tanımının özet incelemesi	65
Tablo 7 - Türkiye'deki üniversitelerin pazarlamaya ilişkin örgütsel yapıları ile ilgili özet bilgiler	119
Tablo 8 – Araştırmanın değişkenleri ve bu değişkenlerin alındığı kaynaklar	135
Tablo 9 – Çalışma için seçilen vakıf üniversitesinin 2013 – 2017 yılları arasında, ilk yerleştirme sonuçlarına göre doluluk oranları	141
Tablo 10 - Akademik birimlere göre dağılım.....	148
Tablo 11 - Bursluluk durumuna göre dağılım.....	149
Tablo 12 - Öğrencilerin mezun olduğu lisenin türüne göre dağılım	149
Tablo 13 - Öğrencilerin mezun olduğu lisenin bulunduğu il ve ilçe göre dağılım	150
Tablo 14 - Öğrencilerin liseden mezuniyet yılına göre dağılım.....	152
Tablo 15 - Öğrencilerin cinsiyetine göre dağılım	152
Tablo 16 - Ailelerin gelir düzeyine göre dağılım	153
Tablo 17 - Öğrencilerin annelerinin eğitim düzeyine göre dağılım	153
Tablo 18 - Öğrencilerin babalarının eğitim düzeyine göre dağılım	154
Tablo 19 - Ebeveynlerin eğitim düzeyine göre dağılım	154
Tablo 20 - Çalışmada sorulan sorular ve önermelerle ilgili betimleyici istatistikler özet tablosu.....	156
Tablo 21 - Araştırma değişkenleri ile ilgili sorulara evet cevabı verenlerin oranları	162
Tablo 22 - Araştırmada katılımcılara sorulan önermelerin (değişkenlerin) kısaltmaları.....	174
Tablo 23 - Mann-Whitney U test sonuçları.....	177
Tablo 24 - Karar ağaçları oluşturulurken kullanılan bağımsız değişkenler	185

Tablo 25 - Evet/hayır tipi sorulan sorulara evet cevabı verenlerin öğrenci grubuna göre sıralanması	224
Tablo 26 - Karar ağaçlarında hedef değişken ile istatistiksel olarak anlamlı bulunan değişkenler	228



ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1 - Yıllara göre üniversite sayıları	25
Şekil 2 - Yıllara göre vakıf meslek yüksekokulu sayıları	26
Şekil 3 - 2010 ve 2017 yılları arasında üniversite eğitimi alan öğrencilerin yıllara göre değişimi.....	27
Şekil 4 - Devlet ve vakıf üniversitelerinde eğitim alan öğrencilerin yıllara göre değişimi	29
Şekil 5 - 2010-2017 yılları arasında YGS'ye başvuran ve üniversite sınavları sonucunda üniversiteye yerleşen aday sayıları	38
Şekil 6 - 2010-2017 yılları arasında yükseköğretim kurumlarında boş kalan kontenjanlar.....	40
Şekil 7 - 2017 yılında YGS'ye başvuran adayların eğitim durumlarına göre dağılımı	41
Şekil 8 - Tüketici davranışı modeli	86
Şekil 9 - İlgi ve markalar arasındaki farklılık düzeyine göre tüketici satın alma davranışı matrisi	87
Şekil 10 - Karar verme yaklaşımlarının sınıflandırılması	87
Şekil 11 - Satın alma karar sürecinin aşamaları	91
Şekil 12 - Satın alma kararı sonrası davranışları.....	92
Şekil 13 - Araştırmanın kavramsal modeli.....	127
Şekil 14 - Karar ağacı değişken ilişkisi örneği.....	145
Şekil 15 - Burslu bölümlere yerleşen öğrenciler için karar ağacı	188
Şekil 16 - Ücretli bölümlere yerleşen öğrenciler için karar ağacı.....	191
Şekil 17 - Çocukları burslu bölümlere yerleşen ebeveynler için karar ağacı	194
Şekil 18 - Çocukları ücretli bölümlere yerleşen ebeveynler için karar ağacı	197
Şekil 19 - Devlet lisesi mezunu öğrenciler için karar ağacı.....	200
Şekil 20 - Özel lise mezunu öğrenciler için karar ağacı.....	203
Şekil 21 - Çocukları devlet lisesi mezunu ebeveynler için karar ağacı.....	206
Şekil 22 - Çocukları özel lise mezunu ebeveynler için karar ağacı	208
Şekil 23 - Aile gelir düzeyi orta gelir ve altında olan öğrenciler için karar ağacı	212

Şekil 24 - Aile gelir düzeyi üst orta gelir ve üst olan öğrenciler için karar ağacı	
.....	215
Şekil 25 - Aile gelir düzeyi orta gelir ve altında olan ebeveynler için karar ağacı	
.....	218
Şekil 26 - Aile gelir düzeyi üst orta gelir ve üst olan ebeveynler için karar ağacı	
.....	220



KISALTMA LİSTESİ

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AYT	Alan Yeterlik Testleri
BPI	Bütünleşik Pazarlama İletişimi
CHAID	Chi-squared Automatic Interaction Detector
LYS	Lisans Yerleştirme Sınavları
MEB	Milli Eğitim Bakanlığı
MOOC	Massive Open Online Courses
MSI	Marketing Science Institute
OECD	The Organization for Economic Co-operation and Development
ÖSYM	Ölçme, Seçme ve Yerleştirme Merkezi
SS	Standart sapma
TBMM	Türkiye Büyük Millet Meclisi
TD	Tercih dönemi
TÜBİTAK	Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
TV	Televizyon
TYT	Temel Yeterlikler Testi
VB.	Ve benzeri
YGS	Yükseköğretime Geçiş Sınavı
YKS	Yükseköğretim Kurumları Sınavı
YÖK	Yükseköğretim Kurulu

1. GİRİŞ

Günümüzde, eğitimin son halkası olarak değerlendirilebilecek üniversiteleri bekleyen, oldukça karmaşık bazı gelişmeler yaşanmaktadır. Üniversitelerin faaliyet gösterdiği çevre değişmekte, geleneksel üniversite öğrencileri ve onların ailelerinin değer yargıları farklılaşmakta, arz talep hareketlerinde zaman zaman değişimler yaşanmakta, küresel boyutta giderek artan bir rekabet hissedilmekte ve tüm bunlara ek olarak da üniversitelerin finansmanı ile ilgili bazı problemler yaşanmaktadır. Demografik değişimler, küreselleşmenin etkileri, yeni teknolojilerin kullanımı ve kapitalizmin etkileri ile üniversitelere yönelik farklı beklentiler oluşmaya başlamıştır. Dünya genelinde hâkim olan neo-liberal ekonomik düzende; iyi tanınan ve bilinen bir kurum olmak, finansal stabiliteyi korumak ve bunu yeni öğrenci alımında sürekli bir başarı yakalayarak sağlamak, çağa hitap eden ve iyi tasarlanmış akademik programlar oluşturmak, tüm bu süreçleri gerçekleştirirken de uluslararası hareketliliği hem çalışan hem de öğrenci düzeyinde yakalamak üniversitelerden beklentilerden bazılarıdır (Çetin, 2002). Her ne kadar farklı beklentiler ortaya çıkmaya başlamışsa da kaliteli eğitim vermek üniversiteler var olduğundan beri, üniversitelerin temel amacı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun yanı sıra araştırmalar yaparak bilgi üretmek, mevcut ve üretilen bilgileri yeni nesillere aktararak bilgi birikiminin gelişmesini sağlamak, toplumum çeşitli kademelerdeki ihtiyaçlarını ve sıkıntılarını giderecek şekilde hizmetler sunmak üniversitelerin temel sorumluluklarıdır (Küçükcan ve Gür, 2010).

Özellikle 2000’li yılların başı itibarı ile gelişen ve yaygınlaşan bilgi ve iletişim teknolojilerinin etkisi ile tüm dünyada bilgi ekonomisi olarak adlandırılan yeni bir ekonomik model gelişmekte ve bu modelde üniversitelerin önemi tarihte hiç olmadığı kadar artmaktadır. Yükseköğretimin kitleselleşerek, toplumun her kesiminden bireylerin yükseköğretime erişiminin daha kolay hale gelmesi ile dünyanın hemen hemen her noktasında yükseköğretime olan talep artmıştır. Modern toplumun ve tüm sektörlerdeki üretim unsurlarının daha bilgili, nitelikli ve yetişmiş çalışan ihtiyacı ile birlikte yükseköğretimin rolü daha kritik hale gelmiş, bu gelişmeler de yükseköğretim sektörünün yıllar içerisinde sürekli genişlemesini sağlamıştır (Çetinsaya, 2014). Bu genişleme ile birlikte dünya genelinde yükseköğretim kurumlarının sayısı her geçen yıl daha da artmıştır. Yükseköğretimde genişleme, kurum sayısını arttırdığı gibi sistemde yer alan öğrenci sayısını da arttırmıştır. Bu artış, kamu harcamalarında yükseköğretime ayrılan payın artmasını beraberinde getirmiş ve ortaya bir finansman

sorunu da çıkmıştır (Söyler ve Karataş, 2011). Neo-liberal politikaların da etkisi ile dünya genelinde devletler yükseköğretime ayrılan kamu finansmanı oranını düşürmenin çarelerini aramışlar ve çözüm yollarından birisi olarak kâr amacı güden ya da gütmeyen, kamu dışında özel üniversitelerin kurulması fikrini geliştirmişlerdir.

Türkiye de bu süreç içerisinde küresel gelişmeleri takip etmiş ve bu gelişmelerden etkilenmiştir. Türkiye’de 1980 yılında sadece 19 olan yükseköğretim kurumu sayısı, 1990 yılında 29’a, 2000 yılında 73’e ve 2010 yılında 163’e çıkmış, 2017 yılı itibarı ile yükseköğretim kurumu sayısı 185’i bulmuştur (YÖK, 2017). 1982 yılında, Türkiye’de devletin dışında vakıfların da kâr amacı gütmemek şartı ile yükseköğretim kurumları kurabilmesinin yolu açılmış ve bu tarihten itibaren vakıf üniversitelerinin sayısı da giderek artmıştır. Yükseköğretime olan talebin sürekli artması ile birlikte bu sayının ileriki yıllarda daha da artması beklenmektedir.

Üniversite sayısının giderek artması ile birlikte kurumlar arasında ciddi bir rekabet yaşanmaya başlamıştır. Bu rekabet özellikle mevcut kapasitelerin doldurulabilmesinin yanı sıra başarılı öğrencileri ve saygın bilim insanlarını kurum bünyesine katma, alternatif finansman metotları (araştırma projeleri vb.) bulabilme gibi konularda yaşanmaktadır. İster devlet üniversitesi, ister vakıf üniversitesi olsun bu rekabet bütün yükseköğretim kurumlarında – farklı şekillerde de olsa – hissedilmektedir.

Türkiye’de her geçen yıl üniversiteli olmak isteyen birey sayısında ciddi bir artış yaşanmaktadır. Üniversite eğitimi alan bireylerin, üniversite eğitimi almayan bireylere göre daha kolay ve maddi/manevi daha iyi şartlarda iş bulabilmesi, bu sayede de bireylerin sosyal saygınlığının artmasının üniversiteye olan talebi arttırdığı düşünülmektedir. Gündoğar, Gül, Uskun, Demirci ve Keçeci'nin (2007) belirttiği üzere üniversitede bir bölüme yerleştirilmiş olmak, öğrenciler ve ailelerin tarafından neredeyse öğrencinin hayatının kurtulması olarak algılanmaktadır. Ancak, Türk yükseköğretim sisteminde nicelik¹ olarak önemli bir yer tutan ve sistemin kitleselleşmesinde önemli unsurlardan olan iki yıllık ön lisans programlarına yerleşmek pek çok üniversite adayı tarafından istenmeyen bir durum olarak

¹ 2017 yılında Türkiye’de üniversite yerleşme sisteminde, ilk defa üniversiteye yerleşecek öğrenciler için açılan kontenjan sayısı 910,671’dir. Bu rakamın 436,904’ü (toplam kontenjanın %48’i) iki yıllık ön lisans programlarından oluşmaktadır.

gözlennmektedir. Meslek yüksekokullarına yerleşen adayların bir bölümü üniversiteye kesin kayıt yaptırmamakta, öğrenime devam edenlerin önemli bir kısmı tekrar üniversite sınavlarına girmektedir (Akpınar, 2003). Adaylar daha iyi şartlarda ve daha kolay iş bulacaklarını düşündükleri için ağırlıklı olarak lisans bölümlerine yerleşmeyi arzulamaktadırlar. İş dünyasının önde gelen temsilcileri tarafından çeşitli kereler dile getirdiği üzere², iş dünyasında önemli bir boşluğu dolduran ve ara eleman olarak tabir edilen bireyleri yetiştiren iki yıllık meslek yüksekokulu ön lisans programlarına yerleşmeyi maalesef başarısızlık olarak gören pek çok kişi vardır.

Türkiye’de faaliyet gösteren 185 üniversitede, 2017 itibarı ile ön lisans ve lisans düzeyinde 910,671 kontenjan bulursa da, üniversite sınavlarına başvurmuş 2,265,844 kişi sayısı göz önüne alındığında yıllar içerisinde giderek daha da artmış talebi karşılayabilecek arzın bulunmadığı görülmektedir. Üniversitelerin bütün kontenjanları dolduğu takdirde, üniversite eğitimi almak isteyenlerin ancak %40,2’si üniversiteye yerleşebilecektir (ÖSYM, 2017a). Arz ve talep arasındaki bu dengesizliğe rağmen, üniversitelerin kontenjanlarının dolmadığı görülmektedir. ÖSYM (2017a) verilerine göre, 2017 yılında üniversiteye ilk defa yerleşen öğrencilerin kayıtlanma işlemleri bittiğinde, 322,014 boş kontenjanın bulunduğu görülmektedir. Bu boş kalan kontenjanların 254,917’si devlet üniversitelerinde, 55,863’ü de vakıf üniversitelerindedir.³ Buradan çıkarılabilecek sonuç, ciddi rekabet ortamında öğrenciler, üniversiteler ve bölümler arasında farklı değerlendirmeler yapmakta ve bazı üniversiteler ile bazı bölümleri diğer üniversite ve bölümlere göre daha az tercih etmekte ya da hiç tercih etmemektedir. Başka bir bakış açısıyla bazı üniversite ve bölümler de diğerlerine oranla çok fazla tercih edilmekte, ancak her isteyen bu tercihlerine yerleşememektedir. Bu sorun sadece 2017 yılına ait değildir. Önceki yıllar incelendiğinde benzer sonuçların oluştuğu gözlemlenmektedir.

Yükseköğretimde yaşanan bu yüksek rekabet içinde, üniversiteler son yıllarda pazarlamanın önemini kavrayarak, pazarlama faaliyetleri yapmaya başlamıştır.

² Bu konuda bazı gazete haberleri için bakınız:

http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/diger/187788/issiz_cok_ara_eleman_yok.html

<https://www.dunya.com/gundem/15-milyon-kalifiye-eleman-lazim-haberi-128509>

Yine bu konuda yayınlanmış bir rapor için bakınız:

http://www.meslekliyesimmemleketmeselesi.com/NR/rdonlyres/DE8D070A-38AB-4E1C-86B0-1177457C957E/15849/DurumAnaliziMektup150512_GONDERILENFİNALVERSION.pdf

³ Geri kalan boş kontenjanların 10,474’ü K.K.T.C. üniversitelerinde, 760’ı da Türk merkezi yerleştirme sistemi ile öğrenci kabul eden diğer ülkelerdeki üniversitelerdedir.

Amerika Birleşik Devletleri (ABD) gibi ilk kurulduğu yıllardan itibaren özel teşebbüslerin de bulunduğu yükseköğretim sistemlerinde, üniversitelerin pazarlama faaliyetleri yapması Türkiye'ye göre daha erken dönemlerde başlamıştır. Yükseköğretim hizmetinin tamamen ücretsiz ya da alınan eğitimin yanında oldukça makul düzeylerde kalan belli katkı payları ile sunulduğu pek çok ülkede de, uluslararası düzeyde giderek artan rekabet ve kamu finansman sorunları nedeniyle, pazarlamanın önemi anlaşılmış ve yükseköğretim kurumları pazarlama faaliyetleri yapmaya başlamışlardır (Dholakia ve Acciardo, 2014). Türkiye'de de özellikle son on yılda hemen hemen tüm vakıf üniversitelerinin ve kısmen de olsa devlet üniversitelerinin pazarlama faaliyetleri yapmaya başladığı gözlemlenmektedir. Bu pazarlama faaliyetleri özellikle “tercih dönemi” olarak adlandırılan ve genellikle her yıl Temmuz ayının son iki haftasındaki yaklaşık on günü kapsayan bir süreçte yoğunlaşmaktadır. Pek az üniversite pazarlama faaliyetlerini yıl geneline yayacak şekilde planlama yapmakta, örgütlenmesini ve yatırımlarını buna göre yönetmektedir. Bütünleşik pazarlama kavramı çerçevesinde pazarlama iletişiminin tüm yıl boyunca yapıldığında etkili olma ihtimali, on güne sıkıştırılmış yoğun faaliyetlerin etkili olma ihtimalinden daha fazla olabilir.

Yükseköğretimde pazarlamanın önemi anlaşılmış olsa da bu konuda Türkiye'de yapılmış çalışma sayısı oldukça azdır. Dünya geneline baktığımızda bu konuda ABD'nin öne çıktığını görebiliriz. Yine de gerek ABD'deki gerek dünyanın farklı ülkelerindeki pek çok araştırmacı çalışmalarında, diğer sosyal bilim alanları ile karşılaştırıldığında, özellikle de pazarlama ile ilgili yapılan çalışmaların geneli düşünüldüğünde yükseköğretim pazarlaması ile ilgili az sayıda çalışmanın yapıldığını belirtmektedir (Alves ve Raposo, 2010; Hemsley-Brown ve Oplatka, 2006; Khanna, Jacob ve Yadav, 2014; Moogan ve Baron, 2003; O'Neil, 2013).

1.1. Çalışmanın Amacı

Türkiye'deki ilk vakıf üniversitesi 1984 yılında kurulmuştur. Ankara'da kurulan bu ilk vakıf üniversitesinin açıldığı yıl Türkiye'deki devlet üniversitesi sayısı da sadece 27'ydі (Günay ve Günay, 2011). 1984 yılından sonra ise hem devlet üniversiteleri hem de vakıf üniversiteleri sayısı artmaya başlamıştır. Giderek artan üniversite sayısının getirdiği rekabetle birlikte, üniversiteler özellikle nitelikli

öğrencileri ve nitelikli çalışanları bünyelerine katabilmek için pazarlama kavramının önemine inanmaya başlamışlar ve bu doğrultuda pazarlama faaliyetleri yapmaya başlamışlardır. Ancak pek çok üniversitenin bu faaliyetleri, arkasında ciddi bir araştırma altyapısı olmadan doğaçlama olarak yaptıkları düşünülmektedir (Beneke, 2011).

Bu çalışmanın amacı aday öğrenciler ve ebeveynlerinin, üniversitelerin uyguladıkları bütünsel pazarlama iletişimi faaliyetlerine ne kadar maruz kaldıklarını ölçmek, maruz kalınan faaliyetlerin üniversite tercihinin etkisini araştırmak olacaktır. Bu sayede üniversiteler ciddi bütçeler ayırdıkları pazarlama faaliyetlerinin öğrenciler ve aileler üzerindeki etkilerini görebilecek ve yatırım planlarını buna göre yönlendirebileceklerdir.

Üniversiteler sadece ön lisans ve lisans eğitimi vermemektedir. Bunun yanı sıra yüksek lisans ve doktora programları ile lisansüstü eğitim de vermektedirler. Ayrıca sürekli eğitim merkezleri aracılığı ile de çeşitli eğitim ve sertifika programları sunmaktadırlar. Bu noktada çalışmanın ön lisans programları ve lisans bölümlerini tercih edecek ve literatürde “geleneksel üniversite öğrencisi” olarak nitelenen adaylar ve bu adayların aileleri üzerinde yapıldığını ifade etmekte fayda görülmektedir.

1.2. Çalışmanın Önemi ve Kapsamı

Yapılacak çalışmanın üç farklı sebepten dolayı önemli olacağı değerlendirilmektedir. Aşağıda bu üç sebep irdelenmiştir.

1.2.1. Literatüre Katkı

Üniversitelerin pazarlama faaliyetlerini uygulamaya başlaması ile birlikte literatürde de bu konu üzerinde çalışmalar yapılmaya başlanmıştır (Licata ve Frankwick, 1996). Yükseköğretimde pazarlama stratejilerine duyulan ihtiyacın nedenlerine yönelik bir literatür bulunmakla birlikte, bu çalışmaların konuya nispeten dar bir açıdan yaklaştığı belirtilmektedir (Çetin, 2002). Eğitim sektörünün hızla gelişmesi ve buna bağlı olarak eğitim kurumlarının sayısının artmasına rağmen Türkçe literatürde yeterli sayıda kaynak bulunmamaktadır (Sütlaş, 2010). Üniversitelerin pazarlama faaliyetleri hakkında doktora düzeyinde az sayıda çalışma tespit edilebilmiştir. Ancak ABD gibi ülkelerde yükseköğretim pazarlaması ile ilgili çok sayıda doktora çalışması mevcuttur.

Türkiye’de üniversite sayısının artması ile birlikte, yükseköğretim kurumlarının üzerinde gittikçe daha fazla hissedilen bir rekabet baskısı oluşmaktadır. Bu baskı, gelirlerinin büyük bir kısmını öğrenim ücreti gelirlerinden sağlayan vakıf üniversiteleri tarafından daha fazla hissedilmektedir. 2017 yılında üniversite yerleştirme sonuçlarına göre 322,014 kontenjanın boş kalmış olması, bu boş kontenjanların 254,917’sinin devlet üniversitelerinde olması, rekabet unsurunun sadece vakıf üniversiteleri için değil devlet üniversiteleri içinde geçerli olduğunu göstermektedir. Bu çerçevede, bu çalışmanın üniversitelerin pazarlama faaliyetlerinin değerlendirilmesi konusunda literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bununla birlikte, yapılan pazarlama faaliyetlerinin hem aday öğrenciler hem de aday öğrencilerin ebeveynleri tarafından fark edilip edilmediğini, eğer fark edildiyse bu çalışmaların etki ve sonuçlarını değerlendiren Türkiye’deki tek çalışma olması nedeniyle de, çalışmanın literatürde önemli bir yer edineceği değerlendirilmektedir.

1.2.2. Vakıf Üniversiteleri İçin Başvurulacak Bir Kaynak

Türkiye’de üniversitelerin sayısının artması ile birlikte yükseköğretim kurumları rekabeti giderek daha fazla hissetmektedirler. Bu rekabet ön lisans, lisans ve lisansüstü düzeyde üç aşamada üniversiteleri etkilemektedir. Üniversiteler, ön lisans programlarına ve lisans bölümlerine merkezi bir üniversite yerleştirme sistemi ile öğrenci alabilmektedirler. Bu sistem içerisinde üniversitelerin öncelikli hedefi, ilan ettikleri kontenjanları doldurmaktır. Bir bölüm için ilan edilen kontenjanın tamamına öğrenciler yerleştğinde, o bölüm için, bölüme son sırada yerleşen adayın puanı, bir taban puanı oluşturmaktadır. Bu da bölümün adaylar tarafından çok tercih edildiğini, her tercih yapan adayın bu bölüme yerleşemeyeceğini, bir anlamda bölümün popülaritesini göstermektedir. Kontenjanlarını dolduran üniversiteler ikinci aşamada ise puanı yüksek adayların kendilerini tercih etmelerini istemektedirler. Çünkü Yükseköğretime Geçiş Sınavı ve Lisans Yerleştirme Sınavlarında yüksek puan alan adayların belli bir çalışma disiplinine sahip olduğu ileri sürülebilir. Bu öğrencilerin de gerek üniversite eğitimlerinde gerekse üniversiteden mezuniyetleri sonrası kariyerlerinde başarılı olacağı varsayılabilir. Bu başarıların üniversitenin kurumsal imajına pozitif katkısı olacağından, üniversiteye giriş sınavlarından yüksek puan almış

adaylar ya da başka bir ifadeyle nitelikli adaylar tarafından tercih edilmek üniversiteler için bir hedef olmaktadır.

1990 yılında 1,3 milyon olan, kendi ülkesi dışında üniversite düzeyinde eğitim alan öğrencilerin sayısı 2010 yılında 4,1 milyona ulaşmıştır (OECD, 2012). Türkiye’den de her yıl belli sayıda öğrenci yurtdışında üniversite eğitimi almak için ülkeden ayrılmaktadır. Yurtdışında Milli Eğitim Bakanlığı’ndan burs alarak dil öğretimi, yüksek lisans eğitimi, doktora eğitimi alan veya bir staj programına devam eden öğrenci sayısı 2016 yılında 2,987’dir (MEB, 2016). OECD (2012) verilerine göre 2010 yılında Türkiye’den yurtdışına üniversite eğitimi almak için giden öğrenci sayısı 78,968’dir. Bu rakam Türkiye’de üniversite eğitimi alma imkânı varken, yurtdışında bir yükseköğretim kurumunda eğitim almayı tercih edenleri göstermektedir. Bu da vakıf üniversiteleri için bir kaynak kaybı olarak değerlendirilebilir. Bu kaybı önlemek için üniversiteler öğrencilere ulaşmanın yollarını bulmalı ve onları kendilerine çekebilmek için pazarlama faaliyetlerine önem vermelidirler.

Vakıf üniversitelerinin gelirlerinin çok büyük kısmı öğrencilerden elde edilen gelirlerden oluşmaktadır (Söyler ve Karataş, 2011). Yabancı ülkelerde, özellikle ABD’de üniversiteler gerek mezunlarından gerekse şirketlerden bağış yoluyla ciddi gelirler elde etmektedirler. Ancak Türkiye’de vakıf üniversitelerine bağış yoluyla giren gelir oranı düşük düzeydedir. Yine yabancı ülkelere üniversiteler, sanayi sektör işbirliği projeleri ile kendilerine kaynak yaratabilmektedir. Türkiye’de ise üniversite – sanayi işbirliği henüz istenen seviyede değildir, bunun sonucunda da üniversitelerin proje gelirleri, toplam gelirleri arasında düşük bir paya sahiptir (Kaymaz ve Eryiğit, 2011). Bu bilgilerin ışığında vakıf üniversiteleri mali sürdürülebilirliklerini devam ettirebilmek için mevcut öğrencilerin üniversitede kalmalarını sağlamaları ve yeni öğrenciler kayıt ederek öğrenci gelirlerini maksimize etmeleri gerekmektedir.

Teknolojide yaşanan gelişmelerin eğitim sektörüne etkileri giderek daha fazla hissedilmektedir. Özellikle internet teknolojisindeki hızlı ilerleme ile “Kitlesel Çevrimiçi Açık Dersler – Massive Open Online Courses (MOOC)” sayesinde eğitimin bazı kademeleri, bilgisayar ve internet bağlantısı olan herkese açık hale gelmiştir. Bu dersler sayesinde dünyanın farklı coğrafyalarından insanlarla ortak ders alabilmek, ders hakkında tartışabilmek ve gerekli şartlar (derse devam, ödevleri zamanında teslim

etme vb.) yerine getirildiğinde sertifika alabilmek mümkün hale gelmiştir. Dünyanın bilinen, saygın ve köklü üniversitelerinin yanı sıra girişimciler de bir araya gelerek kitlesel çevrimiçi açık ders platformları oluşturmuşlardır. Bu platformlarda dünyaca ünlü bilim insanlarından ücretsiz bir şekilde ders alabilme imkânı oluşmuştur. Tüm bu gelişmelerin ışığında kitlesel çevrimiçi açık derslerin, üniversitelerin işleyişlerini ve iş yapış biçimlerini etkileyip etkilemeyeceği hususunda yeni bir tartışma konusu ortaya çıkmıştır (Jacoby, 2014). Uzun vadede iş dünyası üniversite diplomalarına verdiği önem kadar, kitlesel çevrimiçi açık derslerden alınan sertifikalara da önem vermeye başlarsa, bu durum üniversitelere olan talebi negatif etkileyebilir.

Yukarıda bahsedilen rekabet unsurlarının iyi anlaşılması ve rekabette bir adım önde olabilmek için, yapılacak çalışma özellikle vakıf üniversiteleri için başvurulabilecek bir kaynak niteliğini taşıyacaktır.

Ayrıca, sayıları her geçen yıl giderek artan ve üniversite öncesi eğitim veren özel ilk ve orta öğretim kurumları için de pazarlama faaliyetleri anlamında yol gösterici bir çalışma olacaktır. Milli Eğitim Bakanlığı Özel Öğretim Kurumlar Genel Müdürlüğü tarafından yapılan bir açıklamada, sadece 2 Eylül 2016 ile 2 Eylül 2017 tarihleri arasında Türkiye genelinde 1777 özel okulun açıldığı ve önceki yıllara kıyasla bu rakamın rekor düzeyde bir artışı yansıttığı belirtilmektedir.⁴ Bu artışla birlikte 2 Eylül 2017 itibarı ile Türkiye’de K12 seviyesindeki toplam özel öğretim kurumu 9501’e ulaşmıştır. Rakamın bu kadar yüksek olması, kurumlar arası rekabeti de beraberinde getirecek ve kurumlar hem öğrencileri kendi bünyelerine çekmek hem de nitelikli öğrencileri kurumlarına kazandırmak için, bu çetin rekabet ortamında pazarlama unsurlarını devreye sokmak zorunda kalacaktır. Bu nedenle, bu çalışma sadece yükseköğretim düzeyinde değil, ilk ve orta dereceli eğitim kurumları için de önemli olacaktır.

1.2.3. Kamu Yararı

Yükseköğretimde uluslararasılaşma önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Uluslararasılaşma, öğrencilerin ve öğretim elemanlarının farklı ülkelerin üniversiteleri arasında hareketliliği ile akademik araştırmalar ve projelerde farklı

⁴ Açıklamanın detayları için bakınız: <http://ookgm.meb.gov.tr/www/ozel-okul-sayisinda-rekor-artis/icerik/1099>

Ülkelerin niversitelerinin işbirliği olarak nitelendirilebilir. Türk yükseköğretiminde de uluslararasılaşma çabaları görülmektedir. etinsaya (2014: 141) bu çabayı şöyle özetlemektedir:

“Uluslararasılaşma bütün dünyada günümüzdeki ve gelecekteki yükseköğretimin temel bir unsuru ve eğilimi haline gelmiştir... Türkiye yükseköğretiminin bugünü ve yarınları için olmazsa olmaz bir süreçtir. Türkiye yükseköğretim sistemi son yıllarda her geçen gün artan bir hızda uluslararasılaşmaya başlamıştır. Hedef, yeni başlayan bu uluslararasılaşma eğiliminin Türkiye yükseköğretiminin gelecek vizyonu içerisinde merkezi bir yerde olmasını sağlayacak mekanizmaları oluşturmak... uzun vadeli başarısı için ülke içinde kurumsallaşmasını ve dünyada markalaşmasını sağlayacak önlemleri almak, çok boyutlu ve çok taraflı bir politikayı konunun bütün paydaşlarıyla entegre bir şekilde yürütebilmektedir.”

Yabancı uyruklu akademisyen ve ğrencileri Türk yksekğretimine çekmek sadece vakıf üniversitelerinin değil devlet üniversitelerinin de önemli uluslararasılaşma hedeflerinden birisidir. Bu hedefe ulaşabilmek için Türk niversiteleri sadece kendi aralarında değil küresel düzeyde diğer ülkelerin niversiteleri ile de rekabet etmektedirler. Bu rekabette fark yaratabilmenin unsurlarından birisi de pazarlama faaliyetleri ile markalaşma sürecine yatırım yapmak olacaktır.

Türkiye’de vakıf niversitesi sayısının artması, bu üniversitelerin cazip olanaklar ile başarılı öğrencileri kendilerine çekmeye başlaması ile devlet niversiteleri pazarlama ve markalaşma sürecine kurumsal düzeyde ilgi göstermeye başlamıştır. Bunun bir sonucu olarak köklü ve belli bir saygınlığa sahip olan devlet üniversitelerinden bazıları pazarlama faaliyetleri yapmaya başlamıştır. Bu niversitelerin sponsorlu gönderileri sosyal medya platformlarında görünmekte, düzenlenen yükseköğretim fuarlarında bu üniversitelerin temsilcileri görev almaya başlamaktadır. Sadece Türkiye’de değil yurtdışında da köklü ve belli bir ne sahip niversiteler, özel üniversitelerden gelen tehdide karşı reaksiyon göstermeye başlamıştır (Rogers, 1998). Türkiye’de devlet üniversitelerinin hemen hemen hepsinin Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü bulunmaktadır. Bu birimlerin daha etkili ve verimli çalışabilmeleri, devlet üniversitelerinin rekabette üstün bir pozisyon elde etmelerini sağlayabilir. Dolayısıyla yapılacak çalışmanın sonuçlarından devlet niversiteleri de faydalanabilecek ve böylece çalışma kamu yararına da hizmet etmiş

olacaktır. Çalışmadan faydalanabilecek kamu kurumları sadece devlet üniversiteleri ile sınırlı olmayacaktır. Türk Yükseköğretim Sistemi hakkında kamusal politikalar oluşturan Yükseköğretim Kurulu (YÖK), Milli Eğitim Bakanlığı vb. kamu kurumları da çalışmanın sonuçlarını değerlendirerek, politika belirleme hususunda bu sonuçlardan faydalanabilecektir.



2. ÜNİVERSİTELERİN TOPLUMDAKİ KONUMU VE İŞLEVLERİ

Günümüzde eğitim öğretim, hemen hemen bütün toplumlarda ilk, orta yükseköğretim olmak üzere üç kademede örgütlenmiştir. Eğitim sürecinin son halkası olan yükseköğretimi gerçekleştirme sorumluluğu da üniversitelere yüklenmiş durumdadır. Her ne kadar üniversite kavramına tarih boyunca farklı uygarlıklarda o zamanın şartlarına göre farklı sorumluluklar, anlamlar yüklenmiş olsa da, üniversite kurumu günümüze kadar varlığını sürdürmüştür. Sonraki bölümlerde daha detaylı aktarılacağı üzere, özellikle son yüzyıl içinde yaşanan gelişmelerle üniversite kurumu tarihte hiç olmadığı kadar önemli bir konuma gelmiş durumdadır. Tozlu (2016) günümüzde üniversitenin bir toplumun en temel yapıtaşlarından biri olduğunu belirterek üniversitenin bir düşünce ve bilim üretim merkezi olduğunu, bu merkezde tarihi deneyimlerin adeta depolandığı ve deneyimlerin sistematik bir şekilde işlenerek yeni bilgilerin üretildiğini aktarmaktadır. Bu sayede de yaratıcılıkla ortaya çıkmış yeniliklerin topluma sunulması mümkün olmaktadır. Üniversite, ülkeleri ve milletleri oluşturan bireylerin düşünce, sanat, kültür, bilim, din, iktisadi ve ahlaki bütün alanlar ile ilgili çalışmaları kapsayarak, bunları gerektiğinde karşılaştırır ve bu alanların birbirleri ile etkileşimini sağlıklı bir şekilde geliştirerek toplumların ilerlemesini sağlar (Tozlu, 2016). Charle ve Verger (2005) de 20. yüzyılın ortalarından itibaren üniversitelerin toplum için çok önemli bir kurum olduğunu ve günümüzde bilimsel, sosyal ve siyasal yenilik ve ilerlemelerin üniversiteler bünyesinde oluştuğunu belirtmektedir. Toplumun işbölümünde gerek yönetici kadroları gerekse orta kademe ve alt kademe memurlarla birlikte, işçilerin de yetiştiği yerler olduğu düşünüldüğünde üniversitelerin toplumlar için önemi daha net anlaşılabilir. Gerek üniversitelerde eğitim almış bireylerin toplumsal işbölümü içinde toplumsal hayata etkileri gerekse üniversiteler bünyesinde faaliyet gösteren araştırma ve uygulama merkezleri, sağlık birimleri ve teknoloji parkları ile üniversiteler doğrudan hayatın ta kendisine, endüstriye, üretime ve sosyal dünyaya ilişkin çok önemli bir konumdadırlar.

Bu nedenle, toplumlar için böylesine önemli bir kurum olan üniversitelerin gelişimleri hem dünya hem de Türkiye özelinde aşağıdaki başlıklarda aktarılmıştır. Daha sonra Türkiye’de yükseköğretimin güncel durumu özellikle nicelik açısından aktarılacak ortaya çıkan tablonun yükseköğretimde pazarlama faaliyetleri yapılması ile ilişkisi irdelenmiştir.

2.1. Dünyada Üniversitelerin Tarihsel Gelişimi

Yazının icadından beri pek çok medeniyet ve kültür belli bir yükseköğretim sistemi oluşturmuştur (Charle ve Verger, 2005). Üniversiteler, tarihsel gelişimlerinde yükseköğretim olarak nitelenen faaliyetler bütününe önemli bir bölümünü oluşturmuştur. Timur (2000) üniversitelerin tarihinin – üniversiteler bir çeşit yüksekokul olarak eğitimin son halkası ve yönetici zümreleri yetiştiren kurumlar değerlendirildiği takdirde – en eski uygarlıklara kadar uzanabileceğini belirtmektedir. Bununla birlikte, üniversitelere “belli disiplinlerin yüksek düzeyde öğretimini sağlamak üzere bir araya gelmiş hocalardan ve öğrencilerden oluşan (az ya da çok) özerk bir cemaat” anlamı verilirse, Batı’da üniversite kurumunun 13. yüzyılda kurulan üniversiteler ile başladığı kabul görmüş bir görüştür (Charle ve Verger, 2005: 8). İlahiyat alanında eğitim veren Paris Üniversitesi ve hukuk alanında eğitim veren Bologna Üniversitesi ilk üniversiteler olarak kabul edilmektedir (Kenan, 2016). Bu iki kurumun da kesin kuruluş tarihi net olarak bilinmemekle birlikte, 11. yüzyılın sonlarında faaliyete geçmiş oldukları bilinmektedir. Günümüzde halen varlığını sürdürmekte olan bu iki kurumla birlikte Oxford Üniversitesi’nin de 12. yüzyılın başlarından itibaren yükseköğretim faaliyetleri yaptığı bilinmektedir. Teknik olarak üniversiteler kilise ve papalık etrafında örgütlenmiş bir lonca veya meslek örgütü olarak ortaya çıkmışlardır. Zaten günümüzde bu kurumu temsil etmek için kullanılan kelime olan üniversite sözcüğünün kökeni de Latince “bütün, yekpare” anlamındaki üniversustan türetilen, universitas kelimesinden gelmektedir. Çiçek (2016) üniversite kavramına etimolojik olarak bakıldığında kelimenin, bir tek olanın, bütününe incelendiği, merak edildiği, araştırıldığı, öğrenildiği yer olarak, oldukça köklü ve entelektüel bir anlamdan türediğini ifade etmektedir. Her ne kadar üniversite kelimesinin kökeninin oldukça entelektüel bir anlamı olsa da, üniversiteler gerek ilk kuruldukları yıllarda ve gerekse tüm ortaçağ boyunca, günümüzde üniversitelere yüklenen çok farklı disiplinlerde eğitim vermek, araştırma görevini yerine getirmek ve topluma hizmet etmek gibi temel sorumluluklarından uzak bir şekilde faaliyetlerini sürdürmüşlerdir. Başka bir ifadeyle üniversiteler, tarihi olarak, gerçekleri ortaya çıkarmak, bilimin daha da gelişmesine hizmet etmek ve yaygınlaşmasına olanak sağlamak amaçları ile ortaya çıkmamışlardı. Zira ilk üniversitelerin kurulduğu dönemlerde bugünkü anlamda bir ilim arayışı henüz başlamamıştı. Gerek Avrupa’da gerekse dünyanın diğer coğrafyalarında, dini inançlar ve ilahiyat, bir yaşam biçimi olarak toplumun her alanında güçlü bir şekilde hissedilen etkilere sahip olarak siyasal

iktidarlara meşruiyet sağlamanın yanı sıra bireylere de güven ve huzur vermekteydi (Timur, 2000). Dolayısı ile tüm ortaçağ boyunca üniversitelerin Avrupa’da egemen bir siyasal güç olan kilise ve papalığın kontrol ve denetiminde olduğu kabul görmüş bir gerçektir.

Batı tarihi içinde yaklaşık 1000 yıllık geçmişi bulunan üniversitelerin tarihi hakkında yapılan kapsamlı çalışmalar ancak 19. yüzyılın sonlarından itibaren yapılmaya başlanmıştır. Batılı araştırmacılar tarafından ortaya konan bu eserlerde, İslam’ın ve doğu kültürünün ürettiği yükseköğretim kurumları yeterli ilgiyi görmemiştir. Genellikle batılı bir kurum olarak kabul edilen Avrupa’daki ilk üniversitelerde, İslam coğrafyasındaki bilimsel gelişmelerden ve eğitim anlayışlarından etkiler olduğu bilinmektedir (Küçükcan ve Gür, 2010). Huff (2003) İslam coğrafyasında 9. ve 13. yüzyıllar arasında doğa bilimlerinin dünyadaki en gelişmiş seviyeye ulaştığını belirtmiş, Ortadoğu’daki kültürel zenginliğin 13. yüzyıl sonrasına kadar Avrupa’daki gelişmelerin çok önünde olduğunu vurgulamıştır. Özellikle 11. yüzyılın ortalarına kadar İspanya’da hüküm sürmüş Emevi Devleti’nin varlığı, Haçlı Seferleri sırasında doğu ve İslam kültürünün Avrupalılar tarafından daha yakından tanınması ve Arapçadan Latinceye çevrilen antik Yunan eserlerinin yeni bir akım başlamasına zemin hazırlaması, Avrupa’nın yeni bir kimlik kazanmasında etkili olmuştur. Bu etkiler, ilk kurulan Avrupalı üniversitelerin yapılanmasında önemli rol oynamıştır (Öztürk ve Okuyan, 2016). Bu bilgilerin ışığında batı dışındaki toplumlarda, özellikle de İslam coğrafyasında da oldukça köklü bir yükseköğretim tarihi olduğu söylenebilir.

İslam uygarlığında yükseköğretim kurumu olarak medreseler öne çıkmaktadır. Makdisi’ye (1981) göre medreselerin kökenleri 9. yüzyıla kadar gitmektedir, ancak bir kurum olarak medreselerin tarih sahnesine çıkması 11. yüzyılda gerçekleşmiştir. İslam’da ibadet ve kültürel faaliyetlerin gerçekleştirildiği ilk müesseseler mescitlerdir. Daha sonraları yapılan faaliyetlerin yoğunlaşması ile birlikte, her bir faaliyetin fonksiyonuna göre farklı diğer müesseseler ortaya çıkmıştır (Dündar, 2016). Özellikle şehir dışından gelen öğrencilerin kalacak yer ihtiyacını çözmek için mescitlere eklenen yeni binaların bir vakfiye ile tüzel kişiliğe kavuşarak ileri düzeyde eğitim vermeye başlaması ile medreseler ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda İslam uygarlığındaki ilk üniversiteler, günümüzde de halen faaliyetlerini sürdüren ve 9. yüzyılda kurulmuş olan

Câmiatü'l-Karaviyyîn (Karaviyyin Üniversitesi) ve Câmiatü'l-Ezher⁵ (Ezher Üniversitesi)'dir (Kenan, 2016). Medreselerin asıl gelişimi ve yaygınlaşması ise 11. yüzyılda Büyük Selçuklu Devleti'nde vezir olarak görev yapan Nizamülmülk'ün kendi adını verdiği ve Bağdat'ta kuruluşunu sağladığı Nizamiye Medresesi ile gerçekleşmiştir. Bağdat'ta kurulun bu ilk medresenin benzerleri daha sonra pek çok başka şehirde de kurulmuştur.

İslam Uygarlığının, Avrupa'ya oranla gerek kültürel düzeyde ve gerekse doğa bilimleri düzeyinde daha gelişmiş olmasına rağmen, modern bilime Avrupalılar daha önce geçmiştir. Bu sürecin tersi olması, yani İslam coğrafyasının modern bilime daha önce geçmesi, uygarlık düzeyi göz önünde bulundurulduğunda, daha beklenen bir süreçti. Dolayısı ile sürecin beklentilerin aksine gelişmiş olması üzerine bazı araştırmacılar fikirlerini ortaya koymuştur. Örneğin Huff (2003) İslam Uygarlığı'nın bilimsel üstünlükleri düşünüldüğünde, İslam biliminin, mevcut gelişmişlik düzeyinin üzerine daha pek çok ilerleme ve yeniliği ortaya çıkarmasının beklenen bir sonuç olduğunu belirtmiştir. Makdisi (1981) de Hristiyan Batı uygarlığı ileri sıçrarken, İslam Doğu uygarlığının geride kalmasının nedenlerini sorgulamış ve bu etkiyi oluşturan çok çeşitli ve karmaşık faktörlerin olduğunu belirtmiş; bununla birlikte en önemli faktörün iki uygarlığın yükseköğretim sistemlerinin hukuki sürekliliği hakkında uygulama farkından kaynaklandığını ileri sürmüştü; İslam dünyasının bu hususta tek bir çeşit süreklilik formu olduğunu (vakıf modeli) ancak Hristiyan Batı dünyasının ise 13. yüzyıl ile birlikte özerk lonca teşkilatı ile farklı bir süreklilik modeli geliştirdiğini vurgulayarak, İslam modelinin statik, Hristiyan modelinin ise dinamik bir form olduğunu belirtmiştir. Nitekim Huff (2003: 249) da esasında yapısal ve yasal açıdan bakıldığında, medrese ve üniversitenin aslında farklı iki kurum olduğunu belirterek durumu şu şekilde özetlemiştir:

“Medrese, dini ve hayır kurumları kanununa tâbi dini bir vakıfken, Avrupa üniversiteleri, pek çok yasal hak ve ayrıcalığa sahip, hukuki bakımdan özerk dernek tarzı teşekküllerdi. Bu hak ve ayrıcalıkla, kendi iç kural ve düzenlemelerini belirleme gücünü, mal alıp-satma hakkını, çeşitli forumlarda

⁵ Üniversite kelimesi yerine Arapça'da camia kelimesi kullanılmaktadır. Türk Dil Kurumu'nun güncel Türkçe sözlüğüne göre Camia kelimesi topluluk, zümre anlamına gelmektedir. Batıda kurulan ilk üniversitelerin bir lonca teşkilatı olarak ortaya çıktığı düşünüldüğünde Arapça'da üniversite için camia kelimesinin kullanılmış olması şaşırtıcı değildir. Lonca kelimesi de Türk Dil Kurumu Sözlüğü'nde belli bir iş kolunda usta, kalfa ve çırakları içine alan dernek, korporasyon olarak tanımlanmaktadır.

yasal temsilci bulundurmayı, anlaşmalar yapmayı, dava açma ve açılmasını kapsıyordu.”

Timur (2000) da benzer bir şekilde her ne kadar başlangıçta benzer şekilde eğitim verseler de Batı'daki yükseköğretim kurumlarının, toplumda üretim biçimleri ve devlet tipindeki gelişmelerin ışığında doğuya oranla daha farklı geliştiğini belirtmektedir; bu farklılaşma ile birlikte batıda öğretimin örgütlenmesi daha farklı ilerlemiş, bu da Batı'da yeni bir zihniyetin doğmasını, aynı süreçte modern bilimin ve felsefenin oluşmasını, nihayetinde de rasyonel düşüncenin hâkim olmasını sağlamıştır.

Doğu uygarlığının yükseköğretim kurumu olan medrese ile batı uygarlığının yükseköğretim kurumu olan üniversite arasında müfredatlar temelinde de bazı farklılıklar vardı. Her iki kurumda da başlangıçta, teoloji ve hukuk alanında öğretiler hakim durumdaydı. Ancak Avrupa üniversiteleri bir süre sonra müfredatlarına felsefe ve doğa bilimlerini de ekledi. Bu süreçte özellikle 12. ve 13. yüzyıllarda daha önceleri Antik Yunanca'dan Arapça'ya çevrilmiş bilimsel eserlerin ve Doğu uygarlığının geliştirdiği diğer bilimsel eserlerin Arapçadan Latinceye çevrilmesi önemli bir rol oynadı. Aristo felsefesi ve doğa bilimleri üniversite müfredatına eklenmiş oldu. Avrupa üniversiteleri bu bilimsel birikimleri kendi üniversite eğitim modelinin temeline yerleştirerek, bu süreci kurumsallaştırdılar (Huff, 2003). Bu sayede Batı dünyası fiziksel dünyanın doğası ve yapısı üzerine daha önce benzeri görülmemiş ve bundan sonraki süreçte kesintisiz bir şekilde merak duymaya başlayacaktı. Sonraki yüzyıllar boyunca bu merak, bilimin gelişmesinde ve Avrupa'daki üniversitelerin ilerlemesinde en önemli rollerden birini oynadı (Grant, 1984).

Bu gelişmelerin ışığında üniversite kurumu sonraki birkaç yüzyılda mevcudiyetini devam ettirdi. İlk kurulduğu zamanlarda bazı alanlarda mesleki eğitim (tıp, hukuk gibi) verilen, o zamana kadar ortaya çıkarılmış klasik eserlerin incelendiği, kısmen felsefi tartışmaların yapıldığı ve özellikle teoloji ile ilgili öğretilerin öğretildiği bir kurum olan üniversite, yıllar içerisinde toplumların ilerlemesi ve bu ilerleme ile birlikte özellikle toplumlarda iş bölümü ile ilgili farklı ihtiyaçların ortaya çıkması ile çeşitli evrimler geçirmiştir (Charle ve Verger, 2005) . 15. yüzyılın başları itibarı ile sonraki üç yüzyıl boyunca gerek Avrupa kıta tarihini gerekse dünya tarihini ve elbette üniversite tarihini etkileyecek bir takım siyasal gelişmeler oldu. 15. yüzyıldan 17. yüzyıla kadar geçen bir zaman diliminde Avrupa feodal düzenden mutlak monarşilerin

kurulduğu bir süreçten geçti. Mutlak monarşilerin kurulması ile birlikte ulusal bilinçler de oluşmaya başladı. Her iki durum da üniversiteleri temelden etkiledi.

Daha önceleri kilisenin yani Papalık denetiminde olan üniversiteler artık, siyasi otoritenin denetimine geçmeye başladı. Modern çağ olarak da adlandırılan bu dönemde, yani 16. ve 18. yüzyıllar arasında üniversitelerden temel beklenti, siyasi hükümdarlara ve kısmen kiliseye hizmet verecek, devlette yönetici pozisyonunda görev almak üzere iyi yetişmiş, belli bir kültür seviyesinde ve entelektüel birikimi olan insanlar yetiştirmesiydi. Dolayısı ile üniversiteler de gerek kilisenin ama özellikle de siyasal iktidarların ihtiyacına yönelik eğitim vermekteydiler. Üniversite sayısının azlığı ve üniversite eğitiminin dönemin şartlarında oldukça pahalı olması nedeniyle de, üniversiteler dönemin sosyal elitlerine, yönetici zümreleri oluşturmak gibi bir misyon üstlenmişlerdi. Üniversiteler artık devlete daha bilgili hukukçular ve daha iyi yetişmiş memurlar yetiştirmekteydi (Timur, 2000). Bu süreç ise üniversitelerin eleştirilmesini beraberinde getiriyordu. Zira üniversite kurumu, modern çağda artık modası geçmiş öğretileri öğretmekle eleştiriliyor, kendi bünyelerinde verilen eğitimin dışında gelişen yeniliklerden ve gelişmelerden haberdar olmamakla itham ediliyordu. Nitekim dönemin önemli yazar ve düşünürleri – her ne kadar çoğu hayatlarının bir döneminde üniversiteden geçmişse de – en etkili eserlerinin üniversite dışında oluşturuyorlardı. Her ne kadar bu süreçte eleştirilseler de, üniversitelerin bünyelerinde yetişen kişilere sağlam bir genel kültür ve yararlı entelektüel teknikleri verdiği kabul edilmektedir (Charle ve Verger, 2005). Üniversitelerin sağladığı olanaklardan dolayı ya da dolaysız bir şekilde faydalanan yazarlar ve düşünürler, 18. yüzyılda gerçekleşen Aydınlanma (Rönesans) Hareketinin itici gücünü oluşturmuşlardır.

19. yüzyıla gelindiğinde, yine dünya tarihini ve dolayısı ile üniversiteleri etkileyecek bir gelişme yaşanmıştı: Fransız Devrimi. Timur (2000) modern üniversitelerin ortaya çıkışını 1789 yılında gerçekleşen Fransız Devrimi'ne ve bu devrimi izleyen belli bazı gelişmelere bağlamaktadır. Fransız devriminden bir süre sonra Fransa'da iktidara gelen ve yayılmacı bir politika ile ilerleyen Napolyon, döneminde siyasal birlikteliğini henüz oturtamamış olan Almanya'yı büyük bir bozguna uğratmıştı. Bu bozgunun nedenlerini, yönetim ve eğitim modelleri içinde sorgulayan Almanya, gelişmenin ve ilerlemenin yolunun eğitimden geçtiğini düşünerek, yükseköğretimde çeşitli reformlar gerçekleştirmiştir. Bu değişiminin en önemli faktörü yükseköğretimde öğretimin yanı sıra araştırmanın da üniversitenin

temel işlevi olarak nitelenmesi olmuştur. Öğretimle birlikte araştırmanın da öne çıkması ile modern üniversite fikri oluşmuştur. Öncülüğünü Wilhelm von Humboldt'un yaptığı bu model, 1810'da Berlin Üniversitesi'nin kurulması ile hayat bulmuş ve sonraki dönemlerde tüm üniversite camiasında etkin bir model olmuştur. Humboldt geliştirdiği modelin temeline öğretme özgürlüğü ve öğrenme özgürlüğü (Lehrfreiheit und Lernfreiheit) kavramlarını yerleştirerek, bilimi ve araştırmayı üniversite eğitiminde her şeyin üstünde tutmuştur (Timur, 2000). Farklı alanlarda uzmanlaşmış akademiler ve fakülteler yerine genel olarak bilimi ön plana çıkaran ve tek bir çatı altında araştırma ile bilimin ilerlemesine öncülük eden üniversite fikri, erken modern dönemde (16. ve 18. yüzyıllar arası) üniversitenin en çok eleştiri aldığı konuda yeniliğe giderek, üniversitenin bilimsel kimliğini adeta canlandırmıştır (Kenan, 2016). Humboldt'un bir ideal çerçevesinde oluşturduğu bu yeni üniversite fikri her ne kadar heyecan yaratmış olsa da 19. yüzyılın sonlarında özellikle sanayi devriminin gerçekleşmesi ile kendi idealinden uzaklaşmıştır. Bu süreç içerisinde üniversite, felsefi olarak tasarlandığının aksi yönünde, dar uzmanlaşmanın öne çıktığı bir kurum olmuştur (Küçükcan ve Gür, 2010). Kurucu idealinden uzaklaşmayı Charle ve Verger (2005: 132) şu şekilde açıklamıştır:

“Humboldt'un üniversite ideali nitelikli bir burjuvazi ya da soylu sınıftan gelen seçkin insanları eğitime amacına yönelikti. Üniversitedeki öğrencilerin çoğunluğunu kısmen klasik olmayan bir eğitimle kazandıkları, dolayısı ile hümanist değerlere o kadar bağlı olmayan mesleklerini değerlendirmek isteyen genç kızların ve erkeklerin oluşturmaya başladığı bu dönemden itibaren eğitim ve öğretimin pratiğe, faydacılığa ve uzmanlaşmaya doğru kayması engellenememiştir.”

Humboldt modeli orijinal halinden özellikle üniversitelerin işleyişleri anlamında sapmış olsa da, model ilerleyen dönemlerde başarılı olmuş ve dünyanın her tarafında kullanılan bir model olmuştur. Humboldt'un üniversiteye yüklediği “araştırma ideali”, günümüzde halen üniversitelere atfedilen üç temel sorumluluktan birisi olarak değerlendirilmektedir.

18. yüzyılın Avrupa'sında şekillenmeye başlayan bilimsel devrim ve onu takip eden sanayi devrimi ile birlikte, Avrupa, dünyada küresel siyasi, askeri ve ekonomik güç olarak ortaya çıkmıştır. Bu dönemde Avrupa ülkelerinin sömürgeci politikalarının da etkisi ile Batı'nın dışında da modern üniversiteler kurulmaya başlanmıştır. Sömürgecilik anlayışının gelişmesi ile birlikte dünyanın pek çok yerinde, sömürgeci

devletlerin kurulmasına ön ayak olduğu pek çok üniversite kurulmuştur. Güney Amerika kıtasında İspanyolların kurduğu üniversiteler, Hindistan’da İngiltere’nin kurulmasına öncülük ettiği üniversiteler, Kuzey Amerika’da da İngiliz kolonilerinde kurulan üniversiteler özellikle 19. yüzyılın ikinci yarısında tarih sahnesinde yerlerini almaya başlamıştır. Uzakdoğu’da da ilk modern üniversiteler Japonya ve Çin’de 19. yüzyılın ikinci yarısında kurulmuştur (Kenan, 2016). Avrupa’nın ekonomik, askeri ve siyasal bir güç olarak yükselmesinin etkileri, Avrupa ile komşu ülkelerde de kendini göstermiştir. Örneğin Rusya’da kurulan ilk üniversiteler Almanya’da eğitim almış Ruslar ya da bizzat Almanlar tarafından kurulmuştur (Timur, 2000).

Timur'a (2000) göre üniversitelerin yakın tarihleri açısından en önemli gelişme ABD’de gerçekleşmiştir. Amerikan üniversiteleri özellikle 19. yüzyılın sonlarına doğru, üniversitelerin araştırma fonksiyonunun yanı sıra yeni bir model ile topluma hizmet etmek gibi eğitimin pratik yönlerini de ortaya çıkarmaya başlamıştır. Amerikan üniversiteleri, üniversite ile tarım, sanayi, sivil toplum ve devlet ilişkilerini ön planda tutmuş ve bu bağlamda toplumun sorunlarına çözümler üretmeyi kendilerine misyon olarak kabul etmişlerdir (Çetinsaya, 2014). 20. yüzyılda, araştırma yönlerini topluma hizmet fonksiyonu ile birleştirebilen Amerikan modeli, bu pragmatizmin getirdiği somut faydaların toplumlar ve devletler tarafından daha iyi anlaşılmasıyla birlikte, Humboldtçu Alman üniversite modelinin yerini almaya başlamıştır (Wittrock, 1993). Amerikan üniversite modelinde eğitim ve araştırma iç içe geçmiş, yararcılık ve ekonomik ilerlemeye duyulan inançla birlikte, daha önce Avrupa üniversitelerinde görülmeyen bir ölçüde üniversiteler topluma faydalı olacak şekilde projeler geliştirmeye başlamıştır (Charle ve Verger, 2005). Bu projelerin devletin de faydasına olacak şekilde devam etmesi özellikle İkinci Dünya Savaşı sırasında önem kazanmış ve bilimsel araştırmaların askeri alanda kullanılmasının da etkisi ile ABD, İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra dünyada egemen kültürel, politik ve askeri güç olarak ortaya çıkmıştır. Bu gücün sürekliliği için üniversite ile devlet arasında bilimsel işbirliğinin de yoğun bir şekilde devam etmesi gerekmiştir. Üniversitelerin askeri araştırmalara çok ciddi katkıda bulunması, devletin üniversiteler için araştırma fonlarını arttırmasını sağlamıştır. Devlet ve üniversite arasındaki bu işbirliği pek çok açıdan eleştirilse de giderek güçlenerek devam etmiştir (Timur, 2000).

Üniversitelerin araştırma yönleri ile devlete katkısı askeri alanla sınırlı kalmamış, toplumun genelini ilgilendiren hemen hemen her türlü alanda, genel

ekonomik programlardan, tıp alanında cerrahi gelişmelere kadar pek çok farklı disiplinde yapılan araştırmaların sonucunda, topluma faydası dokunacak pek çok gelişme yaşanmıştır. Özellikle ABD’deki ve İngiltere’deki akademisyenlerin somut sonuçları olan bu araştırmaları ve becerileri, tüm dünyada geniş yankı bulmuş ve üniversitelerin toplumdaki rolü konusunda toplum algısını pozitif yönde etkilemiştir (Kenan, 2016). Üniversitenin saygın konumu günümüzde de geçerliliğini korumaktadır.

Amerikan üniversite sisteminin getirdiği bir diğer yenilik ise dünyanın farklı coğrafyalarındaki üniversitelere nispeten erken bir dönemde kitle yükseköğretimine geçmiş olmasıdır. Daha önceleri toplumun sadece belli bir kesiminin (sosyoekonomik düzeyi yüksek olan elitlerin) devam edebildiği üniversiteler, Amerikan sisteminde özellikle 1950’lerden itibaren kamu kurumlarının ağır basması ve devletin yükseköğretime yatırım yapması ile birlikte artık adeta halka açılmıştır. Burjuvazinin ağır bastığı bir eğitim sistemi yerine, entelektüel birikimi nispeten gelişmemiş orta sınıfların yer aldığı bir yükseköğretim süreci başlamıştır (Charle ve Verger, 2005).

1980’lerden itibaren, Soğuk Savaş’ın bitmesiyle birlikte uluslararası sermayenin öncülüğünde, günümüzde artık küreselleşme adı altında somutlaştırılan yeni bir dünya düzeni kurulmaya başlamıştır. Bu yeni dünya düzeninde ulusal sınırların eski katılığını kaybedeceği ve dünyanın gerek iktisadi gerekse kültürel anlamda bir bütünlüğe doğru ilerleyeceği düşünülmekteydi (Timur, 2000). Bu süreçte de özellikle neoliberal politikaların uygulanması öne çıkıyordu. Friedman (2005) da yeni bilgi teknolojilerinin gelişmesi ve yaygınlaşması ile birlikte yepyeni bir çağa gireceğinden bahsetmiş ve bu yeni çağda dünyanın metaforik bir anlamda küçüleceğini ve rekabet ortamının düzleşeceğini ileri sürerek, bilginin gücü sayesinde sadece gelişmiş ülkelerin değil dünyanın tüm coğrafyalarındaki bireylerin rekabette söz sahibi olabilmek için muntazam bir fırsatı olabileceğini belirtmiştir. Nitekim son üç asırda, özellikle 2000’li yılların başından itibaren bilgi ve iletişim teknolojilerinin de gelişmesi ve yaygınlaşması neticesinde küreselleşme artık bugün kabul görmüş bir kavram olarak nitelenmektedir.

Küreselleşme sürecinin yükseköğretimi ilgilendiren en belirgin özelliği, sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçiş ile birlikte bilgi ekonomisi paradigmasının öne çıkması olmuştur. Bu yeni dünya düzeninde yükseköğretimin önemi ve

üniversitelerden beklentiler her zamankinden daha fazla artmıştır. Çetinsaya (2014: 27) bu süreci şu şekilde özetlemektedir:

“Yükseköğretimden bilgi toplumunun gerektirdiği nitelik ve çeşitlilikte insan gücünü yetiştirmesi ve bilgiye dayalı hale gelen ekonomilerin itici güçlerinden biri olması beklenmektedir. Yükseköğretimin toplumlar, ekonomiler ve bireyler için önemimin daha da artmasına paralel olarak yükseköğretim kurumlarından talepler ve beklentiler de artmış ve çeşitlenmiştir. Üniversitelerden yüksek becerilerle donanmış, her düzeyde nitelikli insan gücü yetiştirmesi, daha fazla mezun vermesi, bilgi yoğun faaliyetler gerçekleştirmesi, teknoloji üretmesi, yaşam boyu öğrenme ihtiyaçlarını karşılaması ve topluma yönelik hizmetler üretmesi beklenmektedir.”

Başlangıçta ağırlık olarak teoloji, felsefe, hukuk ve tıp alanında eğitim veren üniversiteler yıllar içerisinde çeşitli değişiklikler geçirmiştir. Günümüzde üniversiteler çok farklı disiplinlerde eğitim veren bilgi endüstrisi merkezlerine dönüşmüşlerdir. Bu merkezlerden beklenti artık sadece eğitim vererek bilginin yeni nesillere aktarılması değil, araştırmalar da yaparak yeni bilgiler üretmesi ve bu bilgileri yaygınlaştırması ve topluma da faydalı olması yönündedir (Kenan, 2016).

2.2. Türkiye’de Üniversitelerin Tarihsel Gelişimi

Türkiye’de üniversitelerin tarihsel gelişimini aktaran kaynakların çoğunda tarihsel gelişim eleştirel bir perspektif ile ele alınmış, üniversitelerin yaşadığı problemler dile getirilmiş ve bu problemlere çözüm önerileri sunulmuştur (Altınsoy, 2011; Dundar ve Lewis, 1999; Gök, 2016; Küçükcan ve Gür, 2010; Özoğlu, Gür ve Gümüş, 2016; Tekeli, 2010). Ancak bu çalışmanın amacı doğrultusunda, bu başlık altında Türkiye’de üniversitelerin tarihi, niteliksel bir bakış açısından daha çok niceliksel bir bakış açısıyla incelenmiştir. Türk yükseköğretimi tarihinde önemli olan bazı gelişmeler vurgulanmış ve bu gelişmelerin ışığında çeşitli nicel verilere yer verilmiştir. Bu verilerin ışığında, çalışmanın ilerleyen aşamalarında Türkiye’de üniversiteleri pazarlama faaliyetleri yapma konusunda etkili ve yönlendirici olan gelişmeler yorumlanmıştır.

Türkiye’de üniversitelerin tarihsel gelişiminin kökleri Osmanlı İmparatorluğu dönemine kadar uzanmaktadır. Osmanlı Devleti’nde medrese ismi altında toplanmış öğretim kurumları bünyesinde yükseköğretim kurumları bulunmakla birlikte, Gündüz (2016), Fatih Sultan Mehmet zamanında kurulan ve devlet kademelerinde görev alacak

personeli yetiştiren Enderun Mektebi'nin (Saray Okulu) ilk üniversitenin temelini oluşturduğunu belirtmektedir. Ancak üniversite anlamında kurulan ilk yükseköğretim kurumu, Osmanlı'nın modernleşme çabalarının başladığı 18. yüzyılın ikinci yarısında Mühendishane-i Bahr-i Hümayun (İmparatorluk Deniz Mühendishanesi) adıyla 1795 yılında kurulmuştur (YÖK, 2018a). İstanbul Teknik Üniversitesi ve Deniz Harp Okulu'nun temelini de bu kurum oluşturmuştur. Daha sonra 19. yüzyılın ilk yarısında Tıbbiye ve Harbiye yükseköğretim okulları kurulmuştur. Bu kurumların kuruluş amacı ordunun ve devletin yönetim kademelerine, dönemin teknolojik gelişmelerinin gerektirdiği teknik becerileri elde etmiş nitelikli insan kaynağını oluşturmaktır (Bermek, 2007). Bahsi geçen üç kurum, Batılı tarzda bir üniversite kavramının tartışılmasına temel oluşturmuş ve 1845 yılında Osmanlı yönetimi "Darülfünun" adı altında bir yükseköğretim kurumu kurma yönünde ilk girişimi başlatmıştır. Dönemin şartları içerisinde bu girişimin olgunlaşması ve somutlaşması için 55 yıl geçmesi gerekmiş ve 1900 yılında "Darülfünun-u Şahane" adıyla Türk yükseköğretim tarihinin Batılı anlamda ilk modern yükseköğretim kurumu kurulmuştur (Küçükcan ve Gür, 2010; Tekeli, 2007). Savaşlar ve siyasi karışıklıklar, bu yükseköğretim kurumunun gelişmesini olumsuz etkilemiş de olsa (Küçükcan ve Gür, 2010) Darülfünun, Osmanlı İmparatorluğu sonrası kurulan Türkiye Cumhuriyeti'nin ilk yıllarında varlığını devam ettirmiştir. Darülfünun 1923'te Cumhuriyet'in kurulmasından sonraki yıllarda Cumhuriyet inkılaplarını benimsememekle eleştirilmiştir. Bunun yanında kurumun hem öğrencilerinin hem de öğretim üyelerinin yetersizliği de eleştiri konusu olmuştur. Bu nedenlerle 1932 yılında İsviçreli Profesör Albert Mache'den Darülfünun hakkında bir rapor yazması istenmiştir. Bahsi geçen rapor doğrultusunda 1933'te gerçekleştirilen reform ile birlikte Darülfünun kapatılmış ve yerine İstanbul Üniversitesi kurulmuştur (Bahadır, 2007). Bu bağlamda İstanbul Üniversitesi Türkiye Cumhuriyeti'nin ilk üniversitesi olarak kabul edilmektedir. 1933 reformunun gerçekleştirilebilmesinde dönemin konjonktürü de önemli rol oynamıştır. Nazi Almanyası'ndan kaçarak Türkiye'ye gelen önemli bilim insanları İstanbul Üniversitesi'nin akademik kadrosunun büyük bir kısmını oluşturmuştur (R. Kılıç, 1999).

İstanbul Üniversitesi'nin kuruluşundan 11 yıl sonra, Türkiye'deki ikinci üniversite, İstanbul Teknik Üniversitesi adı altında yine İstanbul'da 1944 yılında kurulmuştur. Daha sonra 1946 yılında Ankara'da Ankara Üniversitesi, 1955 yılında

İzmir’de Ege Üniversitesi ve Trabzon’da Karadeniz Teknik Üniversitesi, 1956 yılında Ankara’da Orta Doğu Teknik Üniversitesi, 1957’de Erzurum’da Atatürk Üniversitesi, 1967’de Ankara’da Hacettepe Üniversitesi, 1971’de İstanbul’da Boğaziçi Üniversitesi, 1973’te Adana’da Çukurova Üniversitesi, Diyarbakır’da Dicle Üniversitesi ve Eskişehir’de Anadolu Üniversitesi, 1974 yılına Sivas’ta Cumhuriyet Üniversitesi, 1975 yılında Bursa’da Uludağ Üniversitesi, Elazığ’da Fırat Üniversitesi, Konya’da Selçuk Üniversitesi, Malatya’da İnönü Üniversitesi ve Samsun’da Ondokuz Mayıs Üniversitesi, 1978 yılında Kayseri’de Erciyes Üniversitesi, 1982 yılında Ankara’da Gazi Üniversitesi, Antalya’da Akdeniz Üniversitesi, Edirne’de Trakya Üniversitesi, İstanbul’da Marmara, Mimar Sinan Güzel Sanatlar, Yıldız Teknik Üniversiteleri, İzmir’de Dokuz Eylül Üniversitesi ve Van’da Yüzüncü Yıl Üniversitesi kurulmuştur. Tüm bu üniversiteler devlet üniversitesi statüsünde kurulmuştur. Planlı kalkınma deneyimi (Mihçı, 2001) olarak nitelendirilen 1963-1983 yılları arasında yirmi bir üniversite kurulmuştur. Planlı kalkınma döneminin, önceki planlama deneyimlerinden farkı, bütüncül ve kapsayıcı bir niteliğe sahip olmasıdır. Planlı kalkınmada sosyal hedeflere de yer verilmiş ve bu bağlamda kalkınmanın toplumsal boyutunu içeren alanlardan birisi olan eğitimde çeşitli düzenlemelere gidilmiştir (Karacal, 1981). Planlı kalkınma öncesi dönemde kurulmuş yedi üniversite ile birlikte, 1982 yılının sonu itibarı ile devlet üniversitesi sayısı yedi farklı coğrafi bölgeyi de kapsayan 18 farklı ilde (İstanbul 6, Ankara 4, İzmir 2, Diğer iller 1’er adet olmak üzere) 27’ye yükselmiştir. Buradan üniversiteleri coğrafi olarak Türkiye’nin geneline yaymak amacı olduğu sonucu çıkarılabilir.

1981 yılına kadar üniversiteler ile ilgili temel düzenlemeler dört kanunla yapılmıştır. 1933 yılında çıkarılan 2252 sayılı Üniversiteler Kanunu ile İstanbul Üniversitesi kurulmuştur. 1946 yılında yürürlüğe giren 4936 sayılı Üniversiteler Kanunu’nu, 1960 yılında çıkarılan 115 sayılı, 4936 sayılı kanunun bazı maddelerini değiştiren kanun izlemiştir. Daha sonra 1973 yılında 1750 sayılı Üniversiteler Kanunu çıkarılmıştır. Günümüzde de halen geçerliliğini koruyan 2547 sayılı Yükseköğretim Kanunu ise 1981 yılının Kasım ayında kabul edilmiştir. 2547 sayılı kanunun kabulünden sonraki ilk yıl olan 1982 yılında 8 üniversite birden kurulmuştur. Bazı araştırmacılar 2547 sayılı kanunun getirdiği düzenlemelerin reform niteliği taşıdığını belirtmektedirler (Arap, 2010; Dundar ve Lewis, 1999). Dundar ve Lewis (1999;344) bu reformların şekillendiren stratejilerden dört tanesini aşağıdaki gibi belirtmiştir:

- Mevcut yükseköğretim kurumlarında kontenjanların ciddi oranda arttırılması,
- Yeni üniversitelerin kurulması,
- 2 yıllık ön lisans programlarından oluşan meslek yüksekokullarının üniversiteler içinde arttırılması ve kontenjanlarının arttırılması,
- Uzaktan eğitim ve akşam saatlerinde eğitim vermek gibi geleneksel olmayan eğitim yaklaşımlarının arttırılması.

2547 sayılı kanunun getirdiği önemli bir yeniliklerden birisi de, Türk yükseköğretim sistemini merkezi bir otorite ile düzenlemek üzere yetkilendirilmiş olan Yükseköğretim Kurulu'nun (YÖK) kurulmuş olmasıdır (Mevzuat Bilgi Sistemi, 2017).

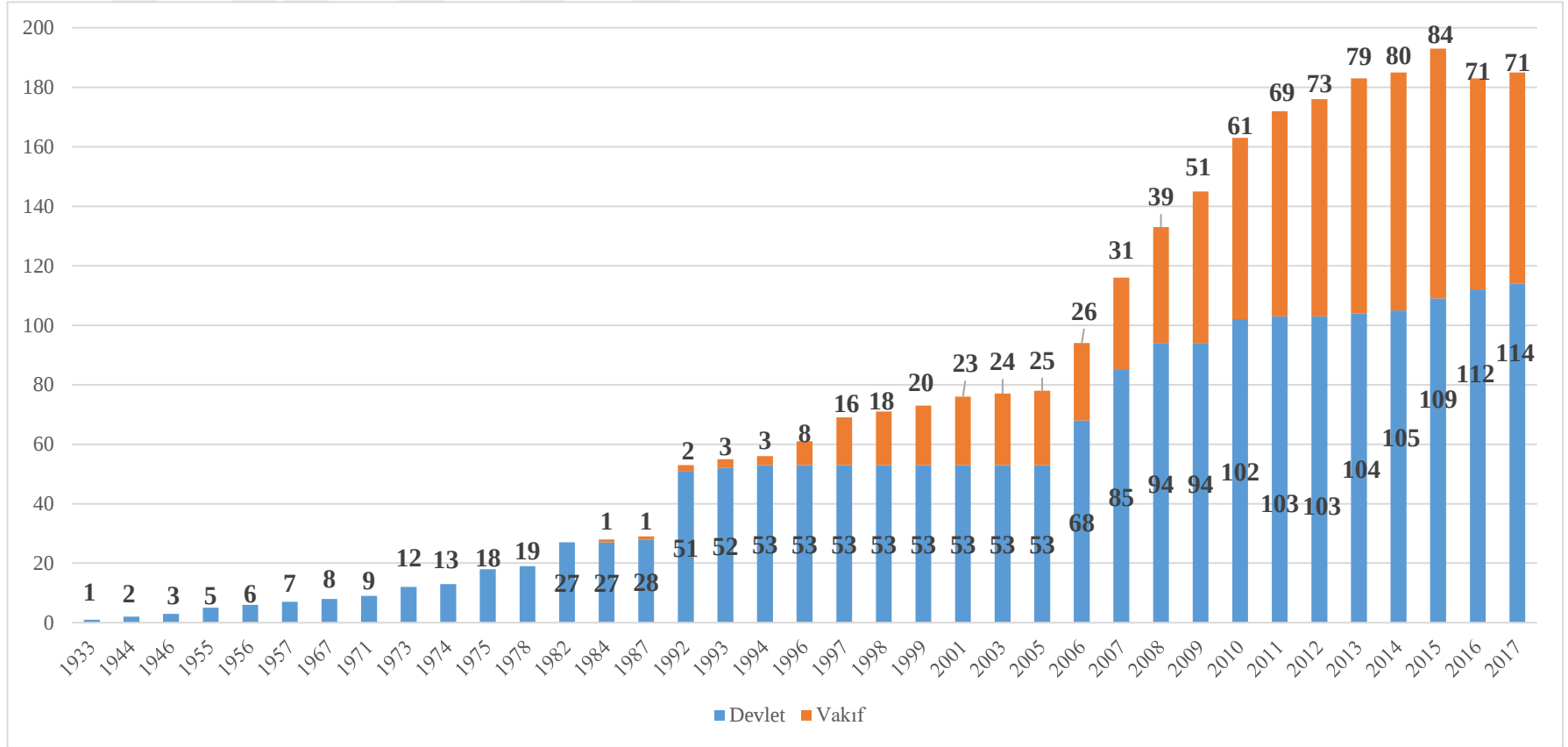
1982 yılına kadar kurulmuş tüm üniversiteler devlet tarafından kurulmuştur. 1982 yılında devletin haricinde vakıfların da yükseköğretim kurumu kurabilmesinin önünü açan önemli bir değişiklik olmuştur. Yürürlüğe giren 1982 Anayasası'nın yükseköğretim kurumları ile ilgili 130. maddesinde, kanunda gösterilen usul ve esaslara göre, kazanç amacına yönelik olmamak şartı ile vakıflar tarafından, devletin gözetim ve denetimine tabi yükseköğretim kurumları kurulabileceği belirtilmiştir (TBMM, 2017). Bu gelişmenin ışığında ilk vakıf üniversitesi Ankara'da Bilkent Üniversitesi⁶ adı altında 1984 yılında kurulmuştur.

Türkiye'de kurucusuna bağlı olarak devlet üniversitesi ve vakıf üniversitesi olmak üzere iki üniversite çeşidi bulunmaktadır. Vakıf üniversiteleri de devlet üniversiteleri için uygulanan esaslara tabi olarak kanun ile kurulmaktadır. Ancak pek çok kişi vakıf üniversitelerini “özel üniversite” olarak nitelemekte, basında çıkan haberlerde özel üniversite tanımlaması kullanılmaktadır. Ayrıca bazı kaynaklarda vakıf üniversiteleri kâr amacı gütmeyen özel üniversiteler olarak nitelenmiştir. (Özoğlu ve diğerleri, 2016). Ancak en doğru tanımlamanın vakıf üniversitesi olduğu düşünülmektedir. Zira devletin dışında ancak vakıflarca kurulabilecek üniversiteler, vakıf tüzel kişiliği dışında ayrı bir tüzel kişiliğe sahip olarak “kamu tüzel kişiliği” niteliği alırlar. Bu durum, vakıf üniversitelerinin gelirlerini hiçbir şartta vakfın mal varlığına ya da hesaplarına aktaramayacağı anlamına gelir. Vakıf Yükseköğretim

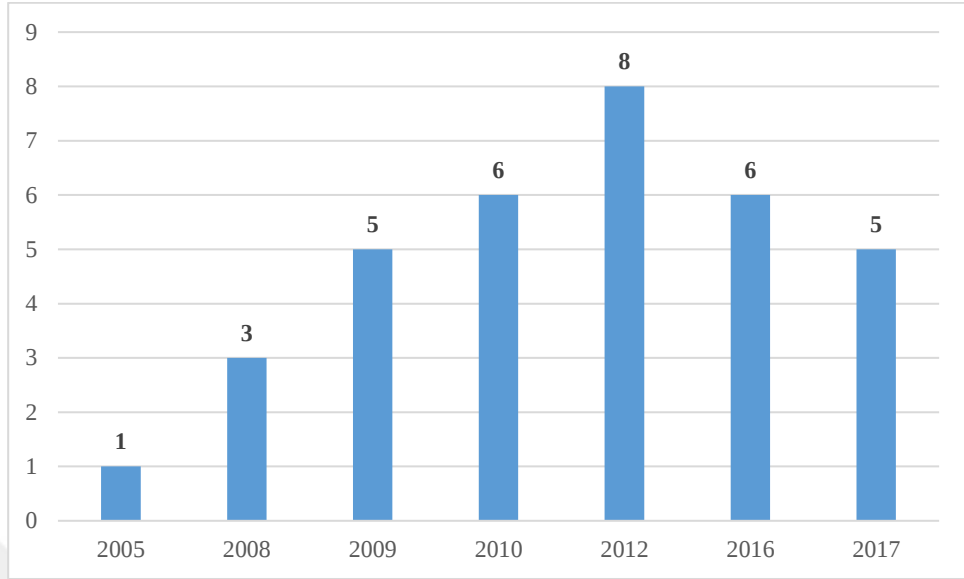
⁶ Bilkent Üniversitesi'nin adı 2010 yılında üniversitenin kurucusu Prof. Dr. İhsan Doğramacı'nın vefatından sonra yine aynı yıl içerisinde İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi olarak değiştirilmiştir.

Kurumları Yönetmeliği'nin dördüncü maddesinde vakıf yükseköğretim kurumları tanımlanırken “kazanç amacına yönelik olmamak şartı” ilk olarak vurgulanan özelliktir. Aynı yönetmeliğin beşinci maddesinde vakıf üniversitelerinin gelirlerinin sadece kendi üniversitelerini ve mülkiyeti üniversitelere ait kurum ve kuruluşları geliştirmek amacıyla harcanabileceği belirtilmektedir. Yani bir anlamda, devlet üniversiteleri dışındaki üniversiteler hakkında, kamu sektörü içinde özel teşebbüslerin faaliyette bulunabildiği ancak bu faaliyetlerin kamu sektörü tarafından gözetim altında bulunduğu ve denetime tutulduğu söylenebilir (Kesik, 2005).

Bilkent Üniversitesi'nin kuruluşundan sonra, bir sonraki vakıf üniversitesinin kurulması 8 yıl sonra, 1992'de gerçekleşmiş ve İstanbul'da Koç Üniversitesi kurulmuştur. Şekil 1'de yıllara göre üniversite sayıları gösterilmiştir, şekil oluşturulurken vakıf meslek yüksekokulları da vakıf üniversitesi statüsünde varsayılmıştır. Yıllara göre kurulan vakıf meslek yüksekokulları sayısı ayrıca Şekil 2'de gösterilmiştir.



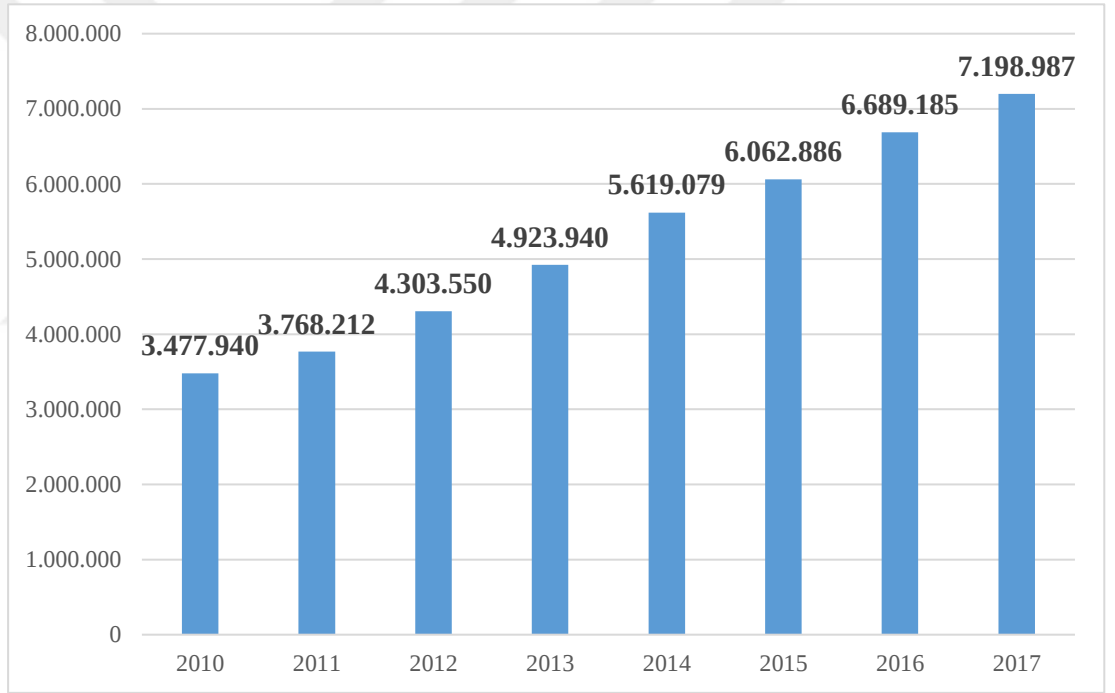
Şekil 1 - Yıllara göre üniversite sayıları (Kaynak: YÖK, 2017)



Şekil 2 - Yıllara göre vakıf meslek yüksekokulu sayıları (Kaynak: YÖK, 2017)

Şekil 1 incelendiğinde 1992 yılından itibaren hem devlet üniversiteleri hem de vakıf üniversiteleri sayılarının arttığı görülmektedir. Yavuz (2012) bu artışı özellikle 1980’lerden itibaren bilgi toplumuna geçiş süreci ile birlikte dünya genelinde bilgi ekonomisi olarak adlandırılan bir küresel ekonomik yapının oluşmasına ve bu yeni düzende bireylerin ekonomik güçlerinin aldıkları eğitim düzeyi ile ulusların rekabet gücünün de beşeri sermayeleri ile belirlenmesine bağlamıştır. Bu durumun bilincinde olan bireyler yükseköğretime olan talebi arttırmıştır. Devletler de gerek bu talebi karşılamak gerekse uluslarının beşeri sermayesini arttırabilmek için yeni üniversiteler kurmak ya da kurulmasını kolaylaştırmak suretiyle yükseköğretim arzını arttırmışlardır. Dünya genelinde yaşanan bu gelişmelerin etkileri Türkiye’de 1990’lı yıllarda hissedilmeye başlanmış ve 2000’li yıllardan itibaren ivme kazanmaya başlamıştır. Devlet üniversiteleri sayısında ilk büyük artış 1992 yılında görülmüş ve bu yıl 23 devlet üniversitesi kurulmuştur. Bir sonraki sıçrama 2006, 2007 ve 2008 yıllarında görülmüş, bu yıllarda sırası ile 15, 17 ve 9 devlet üniversitesi kurulmuştur. 2008 yılında kurulan devlet üniversiteleri ile birlikte Türkiye’de üniversitesi bulunmayan bir il kalmamıştır. Daha sonra 2010 yılında 8 üniversite daha kurulmuştur. 2017 yılında devlet üniversitelerinin sayısı 114’tür.

Vakıf üniversiteleri incelendiğinde 1996 yılından itibaren neredeyse her yıl düzenli olarak sayılarının arttığı gözlemlenmektedir. 1997 yılı vakıf üniversiteleri için bir dönüm noktası olarak kabul edilebilir. Zira bu yılda bir önceki yıla göre vakıf üniversitesi sayısı yüzde yüz oranında artış göstermiştir. Şekil 1 incelendiğinde 2016 yılında vakıf üniversiteleri sayısının bir önceki yıla göre azaldığı görülmektedir. Bunun nedeni 15 Temmuz 2016 gecesi Türkiye’de gerçekleşen darbe girişimi sonrası ilan edilen olağanüstü hal kapsamında, 23 Temmuz 2016 tarihinde 667 sayılı kanun hükmünde kararname ile 15 vakıf üniversitesinin kapatılmasıdır. Aynı yıl 2 tanesi vakıf meslek yüksekokulundan vakıf üniversitesine dönüşen 4 vakıf üniversitesi daha kurulmuştur. Böylece bir önceki yıla göre vakıf yükseköğretim kurumlarındaki net azalış 13 olmuştur.



Şekil 3 - 2010 ve 2017 yılları arasında üniversite eğitimi alan öğrencilerin yıllara göre değişimi (Kaynak: YÖK, 2017)

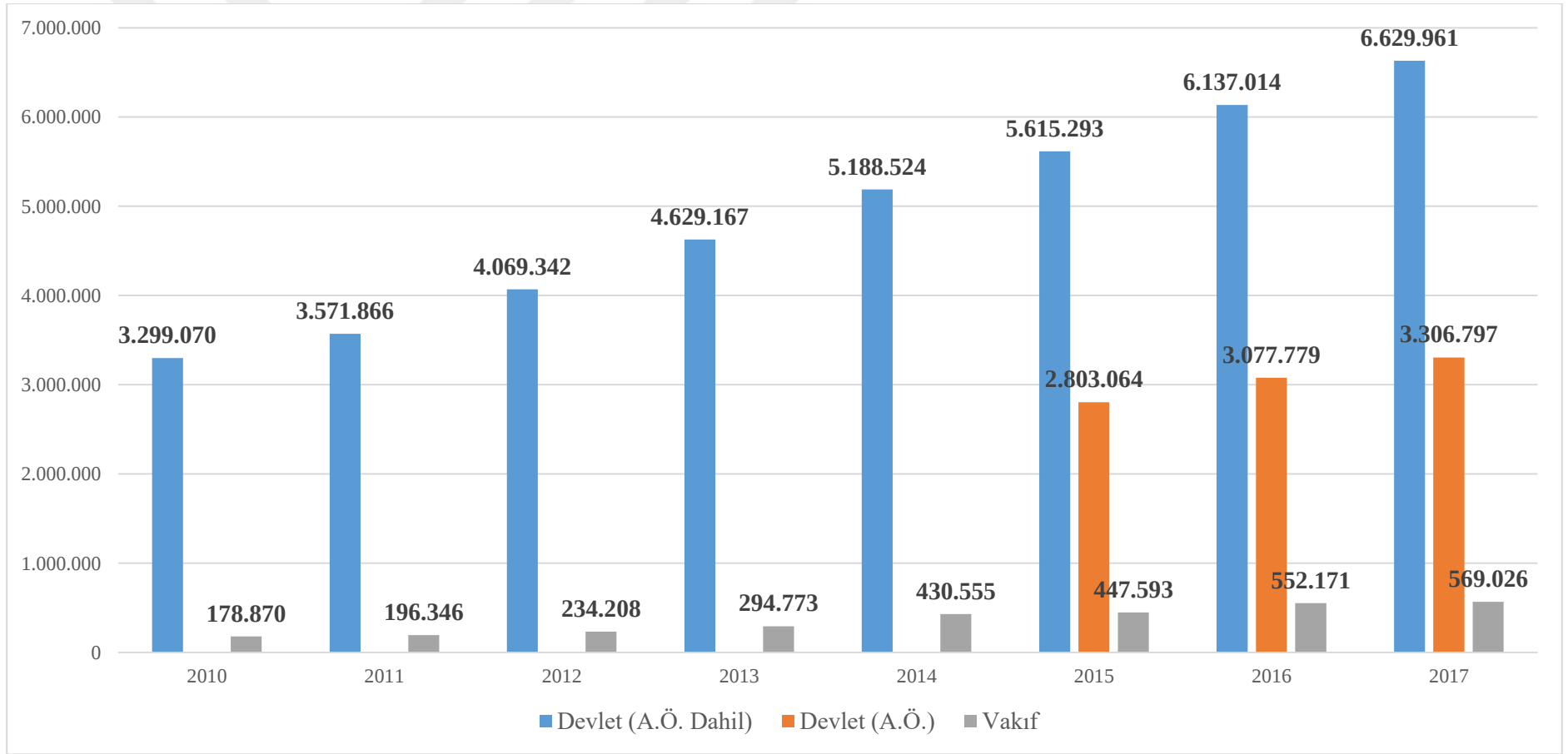
2017 yılında Türk yükseköğretim sisteminde toplam 7,198,987 öğrenci eğitimlerine devam etmektedir. 2010 yılından itibaren toplam öğrenci sayısının bir önceki yıla göre hep artarak devam ettiği Şekil 3’te gözlemlenmektedir. Bu noktada açıköğretim sistemi ile eğitim alan öğrenci sayısının oldukça fazla olduğunu belirtmekte fayda vardır. Açıköğretim, alışlagelmiş örgün ve geleneksel eğitim

yaklaşımından farklı bir şekilde, öğrencinin eğitim kurumuna gitmeden, ders konularını radyo, televizyon ve günümüzde özellikle bilgisayar aracılığı ile takip etmesini sağlayan bir öğretim yöntemidir.⁷ Türkiye’de 2017 itibarı ile üç devlet üniversitesinde açıköğretim sistemi ile eğitim verilmektedir. Bu üniversiteler Eskişehir’de Anadolu Üniversitesi, İstanbul’da İstanbul Üniversitesi ve Erzurum’da Atatürk Üniversitesi’dir. 2017’de açıköğretim sistemindeki toplam öğrenci sayısı 3,306,797’dir ve bu öğrencilerin %94,6’sı Anadolu Üniversitesi’ne kayıtlıdır. 2015, 2016 ve 2017 yılı açıköğretim öğrenci sayıları Şekil 4’te gösterilmektedir. Bu yıllarda toplam öğrenci sayısının yaklaşık %46’sının açıköğretim fakültelerinde eğitim aldığı görülmektedir. YÖK ve ÖSYM’nin açık erişim kaynaklarından 2014 ve önceki yıllarda açıköğretim sisteminde eğitim alan öğrenci sayılarına ulaşamamaktadır.

Şekil 4 incelendiğinde toplam öğrenci sayısındaki artışa paralel olarak vakıf üniversitelerinde eğitim alan öğrenci sayılarının arttığı görülmektedir. 2010 yılında 178,870 olan sayı, yedi yıl içinde %218,1 oranında artarak 2017 yılında 569,026 sayısına ulaşmıştır. Aynı yıllar içinde devlet üniversitelerinde eğitim alan öğrenci sayısı ise %100,1 oranında artmıştır. Görüldüğü üzere vakıf üniversitelerinde eğitim alan öğrenci sayısındaki artış hızı daha fazla olmuştur. Sayısal olarak değerlendirildiğinde, vakıf üniversitelerindeki öğrenci sayısının devlet üniversitelerindeki öğrencilere oranı 2010 yılında %5,42 iken, 2017 yılında %8,58’e çıkmıştır. Açıköğretim sisteminde eğitim alan öğrenciler hesaplamalardan hariç tutulduğunda; 2015, 2016 ve 2017 yıllarında, bu oranların sırası ile %15,92, %18,05 ve %17,12 olduğu gözlemlenmektedir. Bu oranlar vakıf üniversitelerinin Türk yükseköğretim sisteminde önemli bir rolü üstlendiğini göstermektedir.

⁷ Açıköğretim sistemi hakkında detaylı bilgi için bakınız:

<https://www.anadolu.edu.tr/acikogretim/acikogretim-sistemi/acikogretim-sistemi-1>



Şekil 4 - Devlet ve vakıf üniversitelerinde eğitim alan öğrencilerin yıllara göre değişimi (Kaynak: YÖK, 2017)

2.3. Türk Yükseköğretim Sisteminin Güncel Durumu

2.3.1. Üniversite Sayıları

2017 yılı itibarıyla Türkiye’de 114’ü devlet üniversitesi, 66’sı vakıf üniversitesi ve 5’i vakıf meslek yüksekokulu olmak üzere 185 yükseköğretim kurumu faaliyet göstermektedir (YÖK, 2017).⁸ 81 ilin tamamında en az bir üniversite bulunmaktadır. En az iki veya daha fazla üniversite bulunan iller ve bu illerdeki dağılım Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1 - En az iki üniversite bulunan illerdeki üniversite sayıları (Kaynak: YÖK, 2017)

İl	Devlet	Vakıf	Genel Toplam
İstanbul	12	46	58
Ankara	8	10	18
İzmir	6	2	8
Antalya	2	3	5
Konya	2	2	4
Kayseri	2	1	3
Mersin	1	2	3
Bursa	2	1	3
Gaziantep	1	2	3
Trabzon	1	1	2
Eskişehir	2	-	2
Erzurum	2	-	2
Hatay	2	-	2
Nevşehir	1	1	2
Balıkesir	2	-	2
Kocaeli	2	-	2
Adana	2	-	2

Tablo 1 incelendiğinde 17 ilde en az iki veya daha fazla üniversite bulunduğu görülmektedir. Geri kalan 64 ilde ise birer üniversite bulunmaktadır ve bunların hepsi devlet üniversitesidir. En az iki üniversite bulunan 17 ildeki üniversitelerin toplam sayısı 121’dir. Yani Türkiye’deki 185 yükseköğretim kurumunun %65,4’ü bu illerdedir. Ayrıca Türkiye’nin nüfus anlamında en büyük ilk üç şehri olan İstanbul, Ankara ve İzmir’deki toplam üniversite sayısı 84’tür. Bu üç ildeki toplam

⁸ Tezin 2.3.1 numaralı bölümünün yazıldığı 2017 yılının sonuna kadar Türkiye’deki yükseköğretim kurumu sayısı 185’ti. Ancak 18 Mayıs 2018 tarihli ve 30425 sayılı Resmi Gazete’de yayınlanan 7141 numaralı kanun ile 16’sı devlet, 4’ü vakıf üniversitesi olmak üzere 20 yeni üniversite daha kuruldu.

yükseköğretim kurumu sayısı Türkiye'deki yükseköğretim kurumlarının %45,4'ünü oluşturmaktadır.

Türkiye'deki 185 üniversitenin %62'sini devlet üniversiteleri, %38'ini ise vakıf üniversiteleri oluşturmaktadır. Üniversitelerde eğitim gören öğrenci sayıları olarak değerlendirildiğinde ise toplam öğrenci sayısının %92,1'i devlet üniversitelerinde (açıköğretim sistemi ile eğitim alan öğrenciler dahil), %7,9'u vakıf üniversitelerinde eğitim almaktadır. Üniversitesi sayısı olarak değerlendirildiğinde, vakıf üniversitesi sayısı devlet üniversitesi sayısına yaklaşmıştır. Öğrenci sayısı olarak bakıldığında devlet üniversitelerine göre, vakıf üniversitelerindeki öğrenci sayısının düşük olduğu değerlendirilebilir. Ancak sayıları gittikçe artan vakıf üniversitelerinin Türk yükseköğretim sisteminde önemli bir rolü olduğu ve ciddi bir boşluğu doldurarak pek çok bireye yükseköğretime erişim fırsatı sunduğu düşünülmektedir (Çelik, 2015).

2.3.2. Yükseköğretime Geçiş Sistemi

Türkiye'de yükseköğretime geçiş, yıllar içerisinde uygulamada çeşitli farklılıklar göstermiş olsa da genellikle iki aşamalı bir sınav sistemi ile yapılmaktadır. Örneğin 2010 – 2017 yılları arasında, üniversiteye giriş Yükseköğretime Geçiş Sınavı (YGS) ve Lisans Yerleştirme Sınavı (LYS) adları altında iki aşamalı bir sınav sisteminden oluşmaktaydı. YGS, Türkçe, Sosyal Bilimler, Matematik ve Fen Bilimleri alanlarını kapsayan, tek oturumda tamamlanan bir sınavdı. Yılda bir defa Mart ayının sonu ile Nisan ayının başı arasında düzenlenmekteydi. Sınav sonucunda adayların altı farklı puan türü oluşmaktaydı. Bu puan türlerinden en az birisinden 150 puan ya da daha fazlasını almış adaylar ön lisans programlarını tercih edebilmekteydiler. Lisans bölümlerine yerleşmek isteyen adaylar ise LYS'ye girmek zorundaydılar. YGS puanlarından en az bir tanesi 180 ya da daha fazla olan adaylar LYS'lere başvurabilmekteydi. LYS'ler Matematik, Fen Bilimleri, Edebiyat-Coğrafya, Sosyal Bilimler ve Yabancı Dil Sınavlarından oluşan çok oturumlu sınavlardı. Bu sınavlar yılda bir defa Haziran ayının sonunda düzenlenmekteydi. Girilen sınavların sonucunda bir adayın 12 farklı puan türünden sınav sonucu oluşabilmekteydi. Sınav sonuçları oluşurken adayların ortaöğretimi bitirirken aldığı diploma notunun da belli bir oranda etkisi bulunmaktaydı. LYS puanı oluşan adaylar lisans bölümleri için tercih yapabilmekteydiler (ÖSYM, 2017b).

2018 yılında, son sekiz yıldır uygulanan sistemde bazı değişikliklere gidilmiştir ancak yine iki aşamalı bir sınav sistemi uygulanacaktır. Yükseköğretim Kurumları Sınavı (YKS) adı verilen yeni sistemle eski sistem arasındaki temel fark, sınavların uygulanışı ile ilgili olmuştur. Eski sistemde YGS adı verilen ilk sınav Mart ayında yapılmakta, LYS adı verilen sınavlar ise Haziran ayında yapılmaktaydı. Ancak yeni sistemde Temel Yeterlikler Testi (TYT) ismi verilen ilk sınav ile özellikle lisans bölümlerine yerleşmek isteyen adayların gireceği sınavlar olan ve Alan Yeterlik Testleri (AYT) ismi verilen sınavlar Haziran ayında, bir hafta sonunda Cumartesi günü TYT'nin ve Pazar günü AYT'nin uygulanması ile yapılacaktır. Yeni sistemin getirdiği bir diğer değişiklik de sınav sonuçlarına göre oluşacak puan türlerinde bir sadeleşmeye gidilmiş olmasıdır. Örneğin YGS'de 6 farklı puan türü oluşurken TYT'de sadece bir puan türü oluşacaktır ve adaylar ön lisans programlarına yerleşirken sadece bu TYT puanları ile değerlendirileceklerdir. Eski sistemden LYS'lerde 12 farklı puan türü oluşurken, yeni sistemde AYT'ler ile 4 farklı puan türü oluşacaktır. Yani bir anlamda eski sistemdeki puan türlerinin konsolide edildiği ve puan türlerinin oluşmasında bir sadeliğe gidildiği görülmektedir. Ancak adayların üniversite tercihi yapabilmek için gerekli olan minimum puanlarda bir değişikliğe gidilmemiştir. Yeni sistemde de adaylar, bir ön lisans programı tercih etmek isterlerse TYT'den minimum 150 puan almak zorundadırlar. Lisans programlarını tercih edebilmek için TYT'den en az 150 puan almak koşuluyla, adayların TYT puanı ile AYT'lerden alacakları puanlarla birlikte hesaplanacak olan sözel, sayısal, eşit ağırlık ve dil puanlarından en az birisinin 180 puan olması gerekecektir. Yani adaylar, AYT'lerde en az 180 ve üzerinde puan aldıklarında, ilgili puan türünde öğrenci kabul eden lisans bölümleri arasından tercih yapabileceklerdir (YÖK, 2018b).

Gerek ön lisans programlarını tercih edecek gerekse lisans bölümlerini tercih edecek adayların tercih yapabilmeleri için genellikle Temmuz ayının sonuna denk gelen ve Tercih Dönemi olarak adlandırılan zamanı beklemesi gerekmektedir. Bu zaman diliminde adaylar en fazla 24 tercih sıralayarak, elektronik ortamda bu tercihlerini Ölçme, Seçme ve Yerleştirme Merkezi'ne (ÖSYM) bildirirler. Üniversiteye yerleşme aşamasında bazı bölümler için başarı sırası sınırlaması vardır. Örneğin herhangi bir tıp fakültesine yerleşmek isteyen adaylar ilgili puan türünden ilk kırk bin kişi içinde, herhangi bir hukuk fakültesine yerleşmek isteyen adaylar da ilgili puan türünden ilk yüz elli bin kişi içinde yer almalıdırlar. Tercih sıralaması yapan ve

ÖSYM'ye bildiren adayların yerleştirme puanlarına, tercih sıralarına göre adaylar bir yükseköğretim programına yerleştirilirler (ÖSYM, 2017c).

2.3.3. Yükseköğretimin Finansmanı

Türkiye'de kamu hizmeti özelliği olduğu konusunda genel bir görüş birliğine varılan yükseköğretimin finansmanı devlet ve vakıf üniversiteleri aracılığı ile iki yöntemle yapılmaktadır. Devlet üniversitelerinde kamusal finansman, vakıf üniversitelerinde ise özel finansman yöntemleri benimsenmiştir.

Devlet üniversitelerinin finansmanı ağırlıklı olarak kamu sektörü tarafından finanse edilmektedir ve bütçe ile finansman metodu uygulanmaktadır. Yani teknik olarak devlet üniversitelerini finanse eden vergi mükellefleridir. 2012 yılında kadar, üniversitelerde eğitim alan bireyler de yükseköğretim finansmanına katkıda bulunuyorlardı. Devlet üniversitelerinde eğitim görmeye hak kazanan tüm öğrenciler, üniversitelere kayıt olabilmek için, öğrenci harcı adı verilen ve yıllık olarak ödenen belli bir tutar ödemek zorundaydılar. Ancak 29 Ağustos 2012 yılında 3584 numaralı Bakanlar Kurulu Kararı ile birinci öğretim ve açık öğretim öğrencilerinden öğrenci katkı payı alınmamasına karar verilmiştir. Öğrencilerden alınması gereken öğrenci katkı paylarının devlet tarafından karşılanacağı özellikle belirtilmiştir. İkinci öğretim adıyla akşam saatlerinde verilen öğretime kayıtlanacak öğrencilerin ise öğrenim ücreti adı altında belli bir tutarı ödemeleri gerektiği de kararlaştırılmıştır.

Dünyanın pek çok ülkesinde olduğu gibi, Türkiye'de de yükseköğretimin finansmanının nasıl yapılması gerektiğine dair çeşitli görüşler ileri sürülmektedir. Bu görüşlerden bazılarında mevcut sistemi anlatılıp yeni model önerileri getirilmektedir (Akça, 2012; Kurt ve Gümüş, 2015). Görüşlerin odak noktası yükseköğretimin bireysel faydalarının yanı sıra, dışsal özelliği nedeniyle toplumsal bir fayda da sağladığı gerçeğidir. Yarı kamusal mal olarak nitelenen yükseköğretim, karma niteliğinde bir kamu hizmeti olduğundan, bireysel faydalarının yanı sıra toplumsal fayda da getirmektedir (Söyler ve Karataş, 2011). Poterba (1996: 277) bu faydalardan bazılarını aşağıdaki gibi aktarmıştır:

- Eğitimli bireyler yeni teknolojilerin kullanılmasında ve yayılmasında öncülük ederler, bu da hem kişisel verimliliklerinin hem de iş arkadaşlarının verimliliklerinin artmasına yol açar.

- Eğitim düzeyi ile suç oranı arasında negatif bir ilişki olduğu için, eğitilmiş bireylerin varlığı suç oranlarının düşük olmasını sağlar. Bu da toplumsal karmaşanın engellenmesine yardımcı olur.
- Eğitilmiş bireyler başarılı bir demokratik toplum için önemli bir rol oynarlar, zira bu bireyler toplumun uyması gereken kurallar bütünü hususunda daha duyarlı davranırlar.
- Eğitilmiş bireyler, eğitim görmemiş ya da az eğitilmiş bireylere göre daha fazla kişisel gelir elde ederler, bu da toplam toplumsal gelirin artmasını ve dolayısıyla toplumsal refahın artmasını sağlar.

Tüm bu aktarılanların ışığında yükseköğretim hizmetinin toplum için faydalı olacak kısmının direkt kamudan, kişiye bireysel fayda sağlayacak olacak kısmının ise bireyler tarafından karşılanması hususu dünyada genel olarak kabul gören bir uygulamadır. Ancak bu uygulamanın zorluğu bireyin aldığı yükseköğretim hizmetinin ne kadarının topluma fayda sağlayacağı, ne kadarının bireysel yararı olacağını hesaplamanın karmaşıklığından gelmektedir. Türkiye bu süreçte devlet üniversiteleri için bir karar almış ve toplumsal faydayı ön planda tutarak, birinci öğretim ve açık öğretim öğrencilerinin eğitimlerinin finansmanının kamu sektörü tarafından yapılması gerektiğini düşünmüştür. İkinci öğretim öğrencilerinin de ödemekle yükümlü olduğu öğrenim ücretlerinin, aldıkları eğitimin ücreti ile karşılaştırıldığında oldukça makul düzeylerde kaldığı değerlendirilmektedir.

2000 yılı verilerine göre Türkiye’de yükseköğretim harcamalarının %95,4’ünün kamu harcamaları, %4,6’sının da özel harcamalar olduğu görülmektedir (OECD, 2012). 2010 yılı için OECD ülkelerindeki yükseköğretim sistemlerinin ortalama değerlerine bakıldığında, %77,1 oranında kamu harcamaları ve %22,9 oranında ise özel harcamalar dikkat çekmektedir. Bu da OECD ülkelerinde yükseköğretimin büyük ölçüde kamu finansmanı ile finanse edildiğinin bir göstergesidir. 2014 yılı verileri incelendiğinde Türkiye’de yükseköğretim harcamalarının %75’inin kamu harcamaları, %25’inin de özel harcamalar olduğu dikkat çekmektedir (OECD, 2017). Görüldüğü üzere, on dört yıl içinde kamu finansman oranı %95,4’ten %75’e düşmüştür. Bu durum kamu finansmanının yükseköğretime finanse etmede giderek azalan rolünün bir göstergesidir. Bu oranlar 2000 yılından itibaren sayıları giderek artan vakıf üniversitelerinin, Türk yükseköğretim sistemi içindeki önemli rolünün de birer göstergesidirler.

Tablo 2 - OECD ülkelerinde yıllara göre yükseköğretimde kamu ve özel harcamaların oranı (Kaynak: OECD, 2012, 2017)

ÜLKE	Yükseköğretim Kamu Harcamaları Yüzdesi (2000 yılı)	Yükseköğretim Özel Harcamalar Yüzdesi (2000 yılı)	Yükseköğretim Kamu Harcamaları Yüzdesi (2014 yılı)	Yükseköğretim Özel Harcamalar Yüzdesi (2014 yılı)
Finlandiya	97,2	2,8	96,5	3,5
Norveç	96,3	3,7	96,3	3,7
Lüksemburg	-	-	95,3	4,7
Danimarka	97,6	2,4	94,7	5,3
Avusturya	96,3	3,7	94,4	5,6
İzlanda	91,8	8,2	91,3	8,7
İsveç	91,3	8,7	89,1	10,9
Belçika	91,5	8,5	87,9	12,1
Arjantin	-	-	86,0	14,0
Slovenya	-	-	85,8	14,2
Almanya	88,2	11,8	85,8	14,2
Estonya	-	-	84,6	15,4
Polonya	66,6	33,4	81,5	18,5
Fransa	84,4	15,6	78,6	21,4
Latviya	-	-	78,5	21,5
AB22 ortalaması	85,2	14,8	78,3	21,7
Slovakya	91,2	8,8	77,1	22,9
Litvanya	-	-	76,9	23,1
Çekya	85,4	14,6	76,2	23,8
Endonezya	-	-	76,1	23,9
Türkiye	95,4	4,6	75,4	24,6
İrlanda	79,2	20,8	74,3	25,7
Meksika	79,4	20,6	71,2	28,8
OECD ortalaması	77,1	22,9	69,9	30,1
Hollanda	76,5	23,5	69,9	30,1
Macaristan	76,7	23,3	69,7	30,3
İspanya	74,4	25,6	68,5	31,5
Rusya	-	-	66,1	33,9
İtalya	77,5	22,5	64,9	35,1
Portekiz	92,5	7,5	62,4	37,6
İsrail	58,5	41,5	52,1	47,9
Yeni Zelanda	-	-	51,0	49,0
Kanada	61,0	39,0	48,4	51,6
Kolombiya	-	-	45,7	54,3
Avustralya	49,9	50,1	38,8	61,2
Şili	-	-	35,7	64,3
ABD	31,1	68,9	34,7	65,3
Kore	23,3	76,7	34,3	65,7
Japonya	38,5	51,5	34,1	65,9
İngiltere	67,7	32,3	27,9	72,1

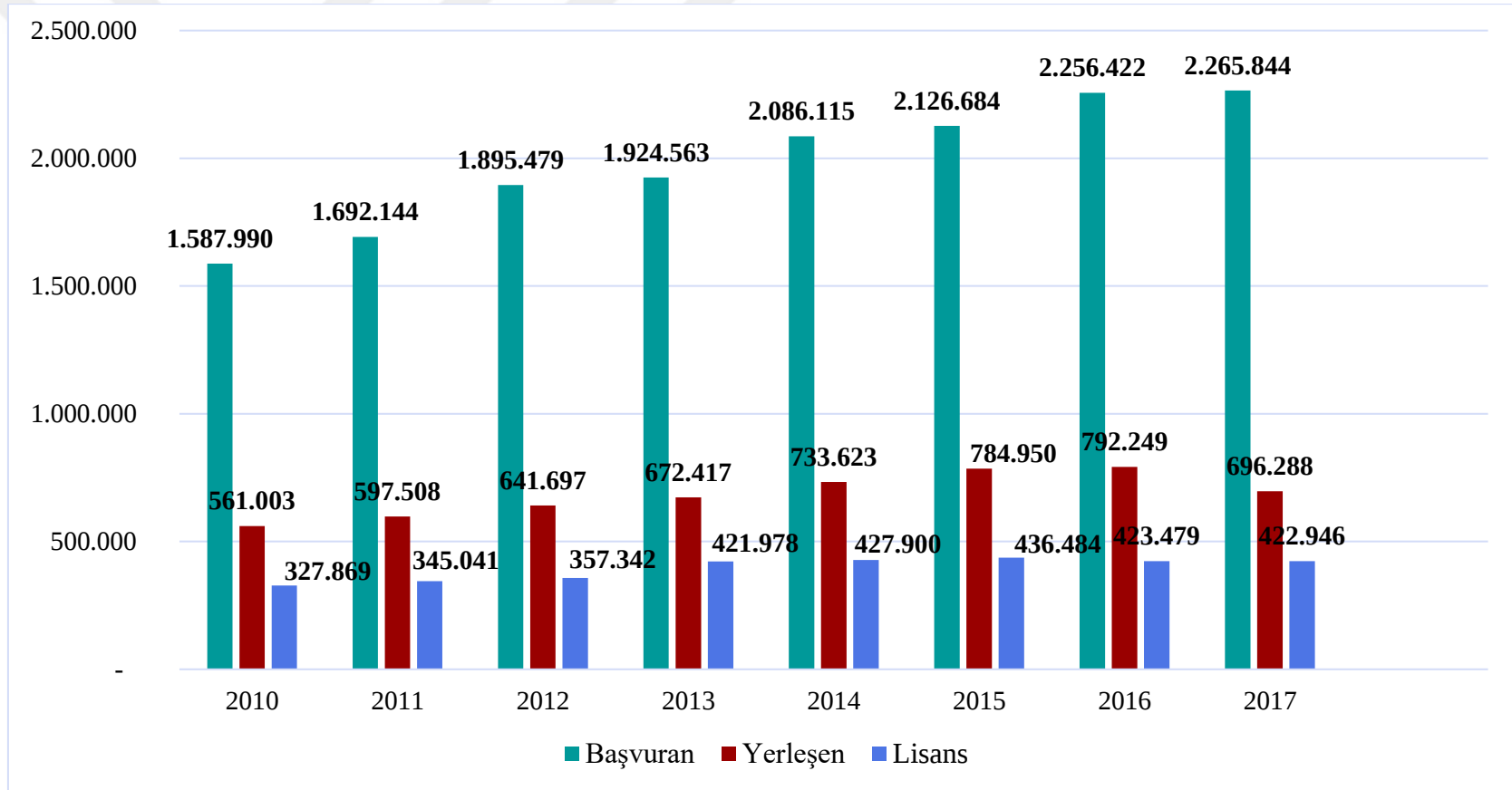
Vakıf üniversitelerinin finansmanı ise başlıca iki kaynak aracılığı ile yapılmaktadır. Bunlardan birincisi kurucu vakıf tarafından üniversiteye aktarılan kaynaklar, ikincisi ise öğrenim ücretlerinden yani öğrencilerin ödedikleri eğitim ücretlerinden elden edilen gelirlerdir. 2008 yılında kadar vakıf üniversitelerine belli bir oranda devlet yardımı da yapılmaktaydı (Çelik, 2015). Oldukça sınırlı bir biçimde tahsis edilen bu devlet yardımının üst sınırı, devlet üniversitelerine o yıl için tahsis edilen toplam bütçe ödeneklerinin birinci öğretimde kayıtlı öğrenci sayısına bölünmesi ile bulunan tutarın, yardım yapılacak vakıf yükseköğretim kurumunda okuyan birinci öğretimdeki öğrencilerin sayısı ile çarpılmasıyla bulunan tutarın %30'udur (YÖK, 2007: 62). Ancak bu yardım tutarı kurumların harcamalarının sadece %5'ini karşılayabilmiştir (Mutluer, 2008). 2008 yılında ise vakıf üniversitelerine yapılan devlet yardımı kesilmiştir. Normal şartlarda bir vakıf üniversitesinin öğrenim ücretlerinden elde ettiği gelirin kurucu vakfın üniversiteye aktardığı kaynaklardan daha az olması beklenmektedir. Ancak YÖK'ün (2007) yayınladığı raporda Türkiye'deki vakıf üniversitelerinin finansmanın ağırlıklı olarak öğrenim ücretleri ile yapıldığı belirtilmektedir. Aynı raporda her ne kadar gelirlerinin büyük oranı kurucu vakıf tarafından sağlanan vakıf üniversiteleri olduğu belirtilse de vakıf üniversitelerinin büyük bölümünün gelirlerinin, öğrenim ücretlerinden oluştuğu vurgulanmıştır. Dolayısı ile vakıf üniversiteleri mevcudiyetlerini sağlıklı bir şekilde sürdürebilmek için öğrencilerinden elde ettikleri öğrenim ücretlerine adeta bağımlı hale gelmişlerdir. Bu da vakıf üniversiteleri üzerinde ciddi bir rekabet baskısı oluşturmaktadır.

Günümüzde vakıf üniversitelerinin kurulabilmesi için kurucu vakfın ciddi finansal kaynaklara sahip olması gerekmektedir. 2017 yılı itibarı ile bir vakıf üniversitesi kurmak üzere YÖK'e müracaat edecek vakfın malvarlığı değerlerinin toplamının en az yüz milyon Türk Lirası, vakıf meslek yüksekokulu müracaatlarında ise vakfın malvarlığı değerlerinin toplamının en az kırk milyon Türk Lirası olması gerekmektedir. Ayrıca bahsi geçen mal varlığının en az yüzde yirmisinin nakdi mal varlığı olması gerekmektedir (YÖK, 2016).

2.4. Türk Yükseköğretiminde Arz ve Talep Hareketleri

Türkiye’de yükseköğretime ciddi bir talep vardır. 2017 yılında yapılmış Yükseköğretime Geçiş Sınavı’na (YGS) 2,265,844 aday başvurmuştur (ÖSYM, 2017a). İlk yerleştirme sonuçlarına göre bu adaylardan 696,288’i bir yükseköğretim kurumuna yerleşme hakkı elde etmiştir. Bu 696,288 kişinin 422,946’sı bir lisans bölümüne, 273,342’si ise bir ön lisans programına yerleşme hakkı elde etmiştir. Kaba bir hesaplama üniversiteli olmak isteyenlerin %31’i bir üniversiteye yerleşme hakkını kazanmıştır. Üniversiteli olmak isteyenlerin sadece %18,7’si bir lisans bölümüne yerleşebilmiştir.

Geçmişe dönük veriler incelendiğinde yıllar içerisinde Türkiye’de üniversiteye talep artmakta ve YGS’ye başvuran aday sayılarının sürekli arttığı gözlemlenmektedir. Şekil 5’te 2010 yılında itibaren YGS’ye başvuran aday sayıları ve bu adayların ne kadarının bir yükseköğretim kurumuna yerleştikleri gösterilmiştir. Şekil 5’te de görüleceği üzere Türkiye’de yükseköğrenime olan talep her geçen yıl artmaktadır. Çetinsaya (2014) bu talep artışını Türkiye’de yıllık nüfus artış hızının yüksek olması ve yıllar içerisinde lise ve dengi okullarda okullaşma oranlarının artması ile açıklamış; ayrıca arz ve talep arasındaki uyumsuzluğun lise son sınıf seviyesinde olup üniversiteye yerleşemeyenlerin sonraki yıllarda üniversiteye yerleşme talebinden kaynaklandığını belirtmiştir. Tekeli (2012) ise dünyada sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçiş sürecinde, iş dünyasında mavi yakalıların öneminin azaldığını, bunun yanında beyaz yakalı çalışanların öneminin arttığını aktarmış ve bu sürecin üniversite eğitime olan talebi yükselttiğini belirtmiştir. Yavuz (2012) da eğitim düzeyi yükselen bireylerin istihdam edilme oranlarının, eğitim düzeyi düşük bireylere göre daha yüksek olduğunu, yükseköğretim düzeyinde eğitim almış kişilerin daha yüksek gelir elde ettiklerini belirtmiş, bu durumun da yükseköğretime talebi arttıran etkenlerden birisi olduğunu aktarmıştır. Yükseköğretime olan talebin sürekli artması Türkiye’ye özgü bir durum değildir, dünyada da yükseköğretime olan talepte bir artış gözlenmektedir (Özcan, 2011).



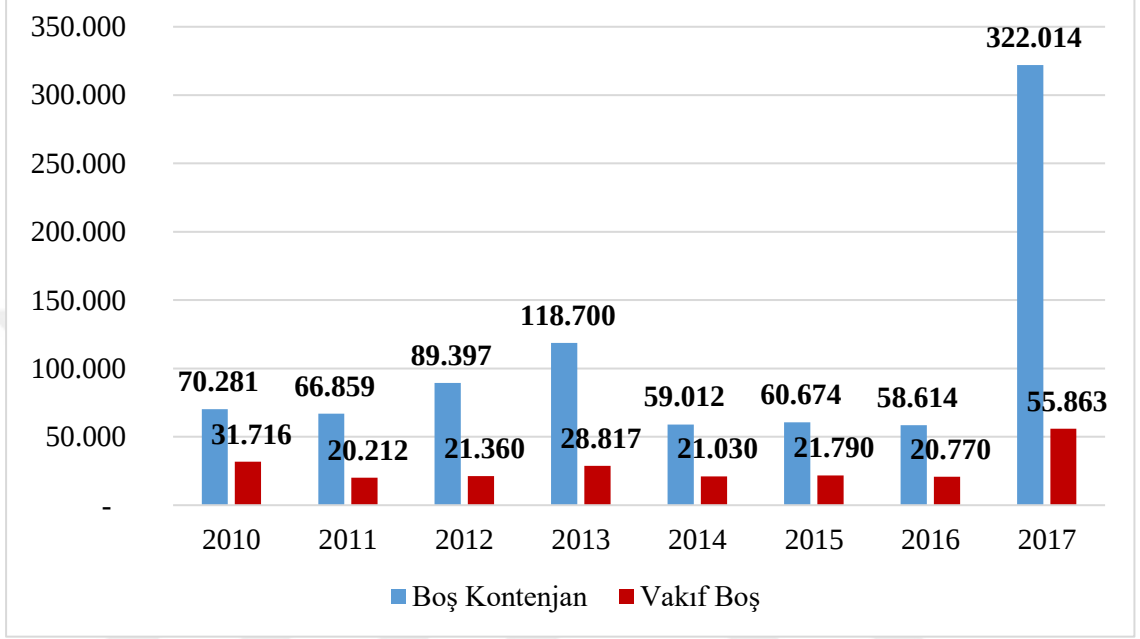
Şekil 5 - 2010-2017 yılları arasında YGS'ye başvuran ve üniversite sınavları sonucunda üniversiteye yerleşen aday sayıları (Kaynak: ÖSYM, 2017a)

Şekil 5 incelendiğinde Türk yükseköğretim sisteminde arz ile talep arasında bir dengenin olmadığı gözükmemektedir. Üniversiteye yerleşen kişi sayısı yıllar içinde artış göstermekle birlikte, üniversiteye yerleşmek isteyen kişi sayısı da her yıl artmaktadır. Üniversiteye yerleşmek isteyen kişilerin yaklaşık %35'i üniversite eğitimi almaya hak kazanabilmektedir. Bu durumda üniversitelerin pazarlama faaliyetlerine kaynak aktarmaları ve markalaşma çabalarının gerekliliği sorgulanabilir. Ancak üniversite adaylarının yerleştirildikleri bölüm ya da programlara kayıtlanmaları sonrasında ortaya çıkan tabloda, her yıl çok sayıda boş kontenjanın olduğu görülmektedir.

Boş kontenjan, bir yükseköğretim kurumunun ilan ettiği kontenjanların bir bölümüne hiçbir öğrencinin kayıt olmadığını belirtmek için kullanılan bir ifadedir. Bu durum iki türlü gerçekleşebilir. Birinci olasılıkta ilgili bölüm/program için hiçbir aday tercihte bulunmamıştır. İkinci olasılıkta ise ilgili bölüm/program için bazı adaylar tercihte bulunmuş, merkezi sistem ile ilgili bölüm/programa yerleştirilmiş ancak daha sonra o bölüm/programda eğitim alma hakkını kesinleştirme adımı olan kayıtlanma adımını gerçekleştirilmemiştir. Bu iki olasılıktan hangisi olursa olsun, gerek devlet üniversitelerinde, gerekse vakıf üniversitelerinde boş kontenjanların mevcudiyeti kaynakların verimli kullanılmadığını bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Şekil 6'da 2010 yılında itibaren yükseköğretim kurumlarının örgün eğitim veren programlarında (açıköğretim programları hariç) boş kalan kontenjanların sayıları verilmiştir.

Şekil 6 incelendiğinde 2014 yılında bir önceki yıla göre toplam boş kontenjanda %50,3 oranında bir azalma olduğu görülmüş ve sonraki üç yılda da benzer seviye devam etmiştir. Vakıf üniversiteleri özelinde de 2014 yılında bir önceki yıla göre %27 oranında bir azalma olduğu ve sonraki üç yılda benzer seviyelerin devam ettiği görülmektedir. Ancak 2017 yılında toplam boş kontenjan bir önceki yıla göre %449'luk bir artışla son sekiz yıl içerisinde rekor bir seviyeye ulaşmıştır. Vakıf üniversitelerindeki boş kontenjan sayısı da 2017 yılında bir önceki yıla göre %168'lik bir artışla son sekiz yılı içerisinde rekor seviyeye ulaştığı görülmektedir. Son sekiz yıllık veri incelendiğinde bu durumun farklı ve yeni bir sonuç olduğu değerlendirilebilir. Nitekim 2017 yılındaki üniversite yerleştirme sonuçlarının açıklanması ile birlikte bu süreç eğitim uzmanlarının ve medya mensuplarının da

dikkatini çekmiştir.⁹ YÖK de konu hakkında bazı açıklamalar yapmıştır; boş kontenjanların tercih sürecinde puan barajını geçmiş olmasına rağmen tercihte bulunmayan üniversite adaylarının sayıca çok olmasından kaynaklandığı düşünülmüş ve yükseköğretime talep fazlayken öğrencilerin üniversite tercihi yapmamalarının sebepleri üzerine bir araştırma da düzenlemiştir.¹⁰



Şekil 6 - 2010-2017 yılları arasında yükseköğretim kurumlarında boş kalan kontenjanlar (Kaynak: ÖSYM, 2017a)

Son sekiz yıllık veriler incelendiğinde her yıl bazı bölüm/programların tercih edilmediği ya da tercih edilmiş olmalarına rağmen, aday öğrencinin kayıt yaptırmaması sonucunda hedeflenen sayıda öğrenci ile eğitime devam edilemediğini görülmektedir. 2013 yılında boş kontenjanlar önceki üç yıla göre daha fazladır. 2017 yılında ise son yedi yıla oranla boş kontenjan sayılarının çok fazla olduğu değerlendirilmektedir.

Bu bilgilere ek olarak YGS'ye başvuran adayların eğitim durumlarına göre dağılımları incelendiğinde ilginç bir tablo ortaya çıkmaktadır. Normal şartlar altında

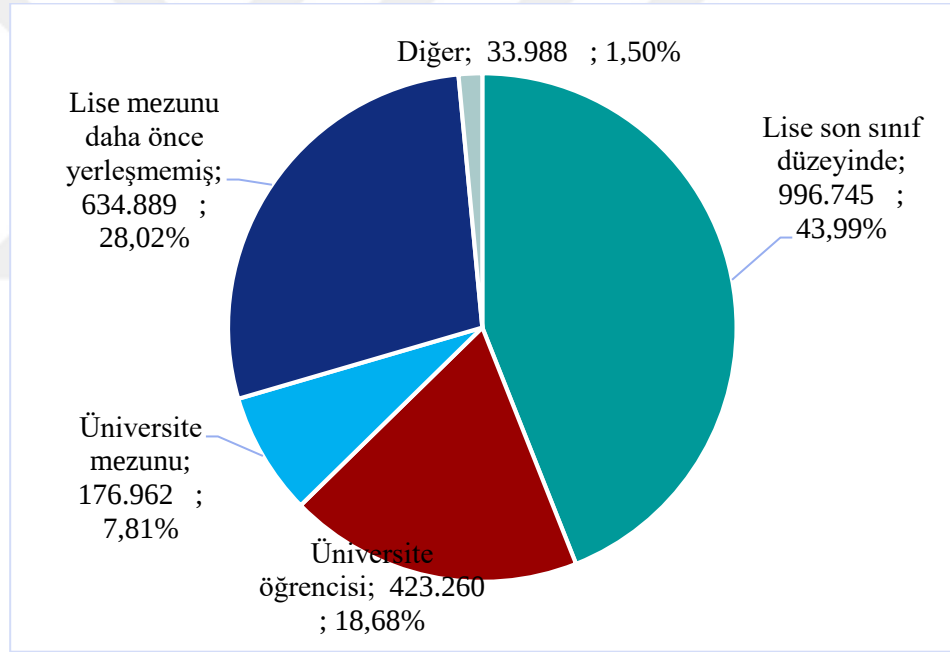
⁹ Konu hakkında yayınlanan bazı haberler ve yazılar için bakınız:

<http://www.ntv.com.tr/egitim/universitelere-ek-yerlestirmede-322-bin-kontenjan-bos-kaldi,ITU1LNxCPEWBuIwImJ8Rtw> ; <http://m.milliyet.com.tr/yazarlar/abbas-guclu/kontenjanlar-bos-kalmasin-2500642/> ; <http://www.egitimajansi.com/haber/322-bin-bos-kontenjan-yok-osym-universiteler-ve-populist-siyasetin-iflasidir-haberi-60786h.html>

¹⁰ YÖK tarafından düzenlenen araştırmanın sonuçları için bakınız:

<http://www.yok.gov.tr/web/guest/yok-tercih-anketi-sonuclandi>

YGS'ye girenlerin çok büyük bir çoğunluğunun lise eğitimlerinin son yılında (12. sınıf) olmaları beklenebilir. Başka bir açıdan bakıldığında hali hazırda bir yükseköğretim kurumunda eğitimine devam etmiş kişilerin tüm sınava girenlere oranının düşük bir seviyede olması beklenebilir. Ancak 2017 yılında YGS'ye başvuran 2.265.844 adayın dağılımına bakıldığında, adayların 996.745'inin (%43,99) lise eğitimlerinin son yılında olduğu görülmektedir. Hali hazırda bir yükseköğretim kurumunda eğitimlerine devam edenlerin sayısı ise 423.260'tır (%18,68). Bir yükseköğretim kurumundan mezuniyet derecesi almış kişilerin sayısı da 176.962 kişi (%7,81) ile azımsanamayacak kadar fazladır. Şekil 7'de 2017 yılı için bu dağılımın durumu gösterilmektedir. 2010 – 2017 yılları arasında YGS'ye başvuran adayların eğitim durumlarına göre dağılımı da Tablo 3'te gösterilmektedir.



Şekil 7 - 2017 yılında YGS'ye başvuran adayların eğitim durumlarına göre dağılımı (Kaynak ÖSYM, 2017a)

Tablo 3 - 2010-2017 yılları arasında YGS'ye başvuran adayların eğitim durumlarına göre dağılımı (Kaynak: ÖSYM, 2017c)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Lise son sınıf düzeyinde	44,35%	45,08%	42,70%	42,79%	42,14%	44,12%	44,11%	43,99%
Lise mezunu daha önce yerleşmemiş	31,45%	30,93%	31,27%	30,91%	29,19%	28,19%	26,65%	28,02%
Üniversite öğrencisi	16,92%	17,28%	18,44%	19,44%	20,95%	18,87%	19,50%	18,68%
Üniversite mezunu	3,73%	3,95%	4,66%	4,35%	5,52%	6,95%	7,87%	7,81%
Diğer	3,55%	2,76%	2,93%	2,51%	2,20%	1,87%	1,87%	1,50%
TOPLAM	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Tablo 3 incelendiğinde üniversite mezunu ve üniversite öğrencilerinin 2010 yılı için oranı %20,65'tir. Ancak yıllar içinde bu oran giderek artmış ve 2017 yılında %26,5'e ulaşmıştır. YGS'ye girenlerin %26,5'inin ya bir yükseköğretim kurumunda eğitimine devam ediyor olması ya da bir yükseköğretim kurumundan mezun durumda olması, bu öğrencilerin mevcut durumlarından memnun olmadıklarının göstergesi olabilir. Bu tespit üç ihtimali akla getirmektedir. Birinci ihtimal, öğrenci yerleştiği ve kayıtlandığı bölüm/programa belli bir süre devam ettikten ya da bölüm/programdan mezun olduktan sonra, bu bölüm/programın kişisel hedefleri ve kariyer beklentileri ile örtüşmediğine kanaat getirmiş olabilir. Üniversite çağındaki gençlerin kimlik oluşumları, yani yaşamdan beklentileri, kim oldukları sorusunun cevabını bulma arayışları, ilgilerinin ve yeteneklerinin neler olduğuna dair arayışları devam etmektedir, başka bir ifadeyle kimlik duygusunun kazanımının yirmili yaşlar süresince devam ettiği kabul edilmektedir (Arnett, 2000). Bu süreç de gençlerin, özellikle de üniversite eğitimi gibi karmaşık konularda kimi zaman kararsızlıklar yaşamalarına ve bazen de bu kırılganlık içinde ani kararlar verebilmelerine yol açmaktadır. İkinci ihtimal, öğrenci yerleştiği ve kayıtlandığı üniversitenin eğitim atmosferinden ya da şehir içindeki coğrafi konumundan memnun olmamış olabilir. Üçüncü ihtimalde ise öğrenci eğitime devam ettiği yükseköğretim kurumunun bulunduğu şehir ile ilgili memnuniyetsizlikler yaşıyor olabilir. Tüm bu ihtimaller ise özellikle tercih aşamasında, bireyin kendi kişisel özelliklerine ve kariyer hedeflerine uygun

bölüm/programı ya da yükseköğretim kurumunu tercih edemediğini gösterir. Yıllar içerisinde YGS'ye giren adayların eğitim durumlarına göre dağılımında üniversite öğrencisi ve üniversite mezununun toplamının sürekli artması, yukarıda bahsedilen ihtimallerin sadece bir yıla özgü olmadığının bir işareti olarak değerlendirilebilir.

Bu durum ise bireyin yeteri kadar araştırma yapmadığının ya da yükseköğretim kurumlarının aday öğrencileri yeteri kadar bilgilendiremediğinin bir göstergesi olabilir.



3. YÜKSEKÖĞRETİMDE PAZARLAMA

3.1. Pazarlama Kavramı

3.1.1. Pazarlama Tanımının Tarihsel Gelişimi

1765 yılında James Watt'ın buhar makinesini icat etmesi ve sonrasında buhar gücünün üretimde kullanılması ile sanayi devriminin temelleri atılmıştır. Buhar makinelerinin devreye girmesi ile birlikte üretim kapasitesi, tarım toplumlarının üretim kapasitesine göre kıyaslanamayacak ölçüde artmıştır. Bu sayede kitlesel üretim daha az maliyetli ve daha kısa sürede gerçekleşebilmiştir (Akat, Budak ve Budak, 1994; More, 2000; Rosen, 2010). Üretim maliyetleri düşünce üretilen malları satın alabilecek insan sayısı da artmıştır. Bununla beraber dağıtım kanalları da çeşitlenmiş ve karmaşıklaşmış, ulaşım teknolojilerindeki gelişmeler ile lojistik maliyetleri de azalmıştır. Bu süreç sanayi toplumunu doğurmuştur. 20. yüzyılın sonlarında ise bilgi ve iletişim teknolojilerindeki devrimsel gelişmeler üretime ve yeni iş alanlarının oluşturulmasına büyük katkılar yapmıştır (Castells, 2010; Toffler, 1980). Tüm bu süreçler tüketicilerin kitlesel ve bireysel düzeyde taleplerinin de yılları içerisinde farklılaşmasına yol açmıştır. Dolayısıyla pazarlama fonksiyonu da bu gelişmelerin ışığında gelişimini sürdürmüştür.

Alıcı ve satıcı arasındaki ilişkiler bağlamında değerlendirildiğinde, pazarlama tarihinin insanlık tarihi kadar eski olduğu değerlendirilebilmekle birlikte, pazarlama fonksiyonu, işletme biliminin diğer alanları gibi, 1920'lere kadar iktisat biliminin alt kümelerinden birisi olarak tanımlanmıştır (Paylan ve Torlak, 2009; Wilkie ve Moore, 2003). Sanayi devriminin etkileri sayesinde kitlesel üretimin mümkün hale gelmesi ile birlikte, 1920'lerden sonra pazarlama fonksiyonu yeni bir akademik alan olma yolunda ilerlemiştir. Dolayısıyla pazarlama fonksiyonu yıllar içerisinde pek çok yazar tarafından farklı şekillerde tanımlanmıştır. En temel açıklamayla pazarlama fonksiyonu tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinin karşılanması sürecidir. Bu süreç, tüketicilerin davranışlarını etkilemek suretiyle gerçekleşmektedir. (Berkowitz, Hartley, Kerin ve Rudelius (1994) pazarlama kavramını, bir kurumun kendi amaçlarına ulaşabilmek adına tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için gösterdiği çabalar olarak nitelemiştir. Boone ve Kurtz (1989) bu tanımları biraz daha özelleştirerek, pazarlamanın fikirlerin, fiziki ürünlerin ve hizmetlerin fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtımının planlanması ve bu planların uygulamaya konulması ile bireysel ve örgütsel ihtiyaçların karşılanması süreci olduğunu belirtmiştir.

Kronolojik olarak 1964 yılından 2013 yılında kadar pazarlama kavramının tanımının gelişim süreci aşağıdaki şekilde özetlenebilir:

McInnes (1964) pazarlamayı ticari ürünleri ve hizmetleri üreten üreticiler ile bu ürün ve hizmetleri kullanan kullanıcılar arasındaki potansiyel piyasa ilişkisinin gerçekleşmesini sağlayan her türlü faaliyet olarak tanımlamıştır. Günümüz pazarlama tanımlamaları ile karşılaştırıldığında bu tanım oldukça genel kalmaktadır. Ancak pazarlama kavramının piyasa potansiyeli üzerine tanımlanması açısından da önemlidir.

Kotler ve Levy'ye (1969) göre ise pazarlama bir şirketin çıktıları için alıcıları (müşteriler) bulma ve bu alıcıları şirketin çıktılarını almaları için harekete geçirme işidir. İletişim ve bilgi teknolojilerinin henüz çok gelişmediği bir dönemde yapılan bu tanımda, üretilen mal ve hizmetlerin alıcılar tarafından (sanki başka seçenekler yokmuş gibi) alınmak zorunda kalınan bir dönemi ifade ettiği değerlendirilebilir. Ancak ileriki dönemlerde alıcıların da piyasayı şekillendirebilecek mekanizmalar aracılığı ile pazarlama kavramına başka bir boyut getireceği gözlemlenecektir.

Elridge (1970) pazarlamayı, pazarın seçilmiş bir dilimindeki alıcıları göz önünde bulundurmak suretiyle bunların ihtiyaç ve isteklerini karşılayarak, kâr oluşturmak için tasarlanmış bir takım aktiviteler bütünü olarak tanımlamıştır. Bu tanımda pazarı bölümlendirmek ve bu bölümlerden bir ya da birkaçına odaklanmak gerekliliği dikkat çekmektedir. Piyasanın önemli bir oyuncusu olan alıcıların (müşteriler) satın alma davranışlarının homojen olmayabileceğinin fark edilmesiyle, tanıma pazarı bölümlendirmek kavramı girmiştir. Tanımda ayrıca salt bir kâr elde etme anlayışı dikkat çekmektedir. Bu kârın sanki sadece üretici konumundaki oyuncular için önemli olduğu değerlendirilebilir. Ancak ileriki dönemlerde salt kâr elde etme anlayışının yerine, karşılıklı değer yaratma prensibi pazarlama tanımlarında görülecektir.

Mandall ve Rosenberg'e (1981) göre pazarlama, üreticiler ve tüketiciler arasında karşılıklı olarak gerçekleşen bir alış veriş (değiş tokuş) sürecidir. Bu süreçte üreticiler pazara bir ürün ya da hizmet sunarak (bunlara ek olarak bu ürün ya da hizmetin tutundurması, dağıtımı ve fiyatını da sunarak), tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya çalışırlar. Mandall ve Rosenberg'in (1981) tanımında karşımıza çıkan yeni kavram bir alış veriş (değiş tokuş) işlemidir. Tüketicilerin ihtiyaç

ve istekleri üreticiler tarafından karşılanırken, bu karşılıklı etkileşim sürecinin farkına varıldığı ve tanıma eklendiği görülmektedir. Bu karşılıklı etkileşim sadece fiziksel alışveriş süreci olarak değerlendirilmemelidir. Aynı zamanda manevi bir etkileşim de devrededir. Örneğin tüketicinin, kullandığı bir mal ve hizmeti tüketirken hissettikleri artık literatürde daha geniş yer bulmaya başlayacaktır.

Grönroos (1989) ise pazarlama kavramına uzun süreli müşteri ilişkisini getirmiştir. Yazara göre pazarlama, hem üreticilerin hem de tüketicilerin amaçlarını karşılayacak şekilde, müşteriler ile uzun süreli bir ilişki yönetimi kapsayacak süreçlerin planlanması, geliştirilmesi ve hayata geçirilmesidir. Bu da ancak karşılıklı bir alış veriş (değiş tokuş) süreci ve bu süreçte verilen sözlerin tutulması ile gerçekleşebilir. Bu tanımda uzun süreli müşteri ilişkilerinin ifade edilmesi önemlidir. Artık üreticiler, ürettikleri mal ve hizmetlerin üretiminden sonra, bunların sadece bir ya da birkaç kez müşteriler tarafından tüketilmesinin yeterli olmadığını düşünmeye başlamış ve uzun dönemde müşteri ile iyi ilişkiler kurarak, bu etkileşimden maksimum faydayı sağlamayı düşünmüşlerdir. Bu tanımda karşılıklı etkileşim sürecinin de ön planda olduğu görülmektedir.

Webster Jr. (1992) yaptığı tanımlamada pazarlamayı yönetimin fonksiyonlarından birisi olarak belirtmiş; pazarlama fonksiyonunun icrasında sadece kurumların pazarlama bölümlerinin değil kurumun tüm parçalarının (çalışanlarının) üstün değerler yaratarak, süregelen müşteri ilişkilerini geliştirmesi gerektiğini, çünkü müşteri ilişkileri kavramının bir kurumun en önemli varlığı olduğunu değerlendirmiştir. Webster Jr. (1992), pazarlama fonksiyonun kurum içinde sadece belli bir departman tarafından değil de, kurumu oluşturan bileşenlerin tümü tarafından içselleştirilmesi gerektiğini belirterek, tanıma bütünsel bir bakış açısı getirmiştir.

Pride ve Ferrel (2006) sürekli değişen dinamik bir çevrede pazarlamayı, ürünler, hizmetler ve fikirlerin oluşturulması, dağıtımının gerçekleştirilmesi, tanıtımının ve fiyatlandırmasının yapılması olarak tanımlamış; tüm bu süreçlerin müşterilerin alış veriş (değiş tokuş) ilişkilerinde taleplerinin sağlanması için yapılması gerektiğini de belirtmiştir. Bu tanımda çok hızlı bir şekilde değişen çevresel faktörlerin pazarlama için önemi vurgulanmıştır. Kurumların sadece müşterilerinin davranış modellerindeki değişiklikleri değil, rakiplerinin stratejilerini ve iş yapış şekillerini de

göz önünde bulundurarak pazarlama fonksiyonunu icra etmeleri gerektiği bu tanımın verdiği bir mesaj olarak değerlendirilebilir.

Literatürde pazarlama ile ilgili pek çok çalışmada, pazarlamanın tanımı için başvurulan bir kaynak olan Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association, 2013) ise pazarlamayı, müşteriler, paydaşlar ve toplumun bütünü için değer yaratılan, bu oluşturulan değerlerin iletişiminin ve aktarımının yapıldığı ve karşılıklı alış verişinin sağlandığı süreçler bütünü olarak tanımlamaktadır. Birliğin yaptığı pazarlama tanımına karşılıklı alış veriş süreci 1985 yılında girmiştir ve bu tarihten itibaren yapılan tüm resmi tanımlamalarda kullanılmıştır (Sheth ve Uslay, 2007).

Kotler ve Armstrong (2014) pazarlamayı bireyler ve kurumlar için değeri olan ürün ve hizmetlerin, oluşturulması, sunulması ve özgürce değiş tokuşunun yapılması vasıtasıyla, insanların ve grupların istek ve ihtiyaçlarının karşılandığı toplumsal bir süreç olarak tanımlamaktadır. Dolayısı ile burada sürece toplumsal bir bakış açısının da eklendiği görülmektedir. Zira artık tüketicilerin toplumsal sorumluluk anlayışının gelişmesi ile birlikte, üreticiler de toplumsal sorumluluk anlayışını benimsemeye başlamıştır. Kurumlar iş yapış süreçlerinde, ürettikleri mal ve hizmetleri alan tüketicilerin bu etkileşimden elde edecekleri bireysel faydaların yanı sıra toplumun bütününe de fayda sunduklarını ön plana çıkarmaya başlamışlardır.

Yukarıda bahsi geçen tüm tanımlamalar sentezlendiğinde pazarlama kavramını Korkmaz, Eser, Öztürk ve Işın (2009: 22) aşağıdaki şekilde açıklamaktadır:

“Günümüzde pazarlama, karşılanmamış gereksinim ve talepleri saptayan; bunların büyüklüğünü ve olası kârlılığını tanımlayıp ölçen; işletmenin hangi hedef pazarlara en iyi şekilde hizmet verebileceğini belirleyen; hedef pazarlara uygun mal, hizmet ve programlara karar veren ve işletmedeki herkesin müşteriyi düşünüp ona hizmet etmesini isteyen temel işletme fonksiyonudur. Kısacası, pazarlamanın işi, üstün öneriler sunarak, alıcının araştırma ve ticari işlem zamanından ve çabasından tasarruf etmesini sağlamak ve tüm topluma daha yüksek bir yaşam standardı sunarak değer yaratmaktır. Bu doğrultuda pazarlama, işletmenin en tepesindeki yöneticiden en alt çalışanına kadar herkesin bilmesi gereken bir konudur. Çünkü müşteriyi unutan, müşterisini takip etmeyen ve tanımayan bir işletmenin geleceği oldukça karanlık olacaktır.”

Tüm tanımlamaların ortak noktası insanların ihtiyaç ve isteklerinin olduğu vurgusudur. Pazarlama kavramı, insanlar bu ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için harekete geçtiğinde var olmaktadır. Bazı durumlarda tüketiciler ihtiyaç ve isteklerini net bir şekilde üreticilere aktarabilirlerken, bazı durumlarda da tüketiciler, insanların daha önce hiç var olmamış ihtiyaç ve isteklerini, çeşitli yenilikler aracılığı ile ortaya çıkararak pazara sunabilirler. Giderek daha fazla sayıda tüketicinin bu ortaya çıkan ürün ya da hizmetleri kullanması ile ürün/hizmet piyasaya ilk sürüldüğünde böyle bir ihtiyacı ya da isteği olmadığını düşünen bireyler de sonunda (ürün/hizmetin ilk piyasaya sürüldüğündeki fiyatların düşüşünün de etkisiyle) bu ürün ve hizmetleri talep etmeye başlayabilirler. Örneğin mobil telefonlar 1990'lı yılların başlarında piyasaya sürüldüğünde, gerek ürünlerin fiyatının yüksek olması, gerek abonelik ücretlerinin sabit telefonlara kıyasla yüksek olması, gerekse cihazların ergonomik olarak cepte taşınmaya çok müsait olmaması gibi sebeplerle, sınırlı sayıda tüketici tarafından tercih edilmekteydi. Ancak yıllar içerisinde daha fazla üreticinin sektöre girmesi, ürün fiyatlarının ekonomik olarak satın alınabilir hale gelmesi, operatör ücretlerinin düşmesi, mobil cihazların ceplere rahatlıkla sığabilecek boyutlara gelmesi ve 2000'li yılların başında akıllı telefon olarak adlandırılan cihazların piyasaya sürülmesi ile birlikte, günlük iletişimin önemli bir parçası haline gelen mobil cihazlar günümüzde hemen hemen her birey tarafından kullanılan bir ürüne dönüşmüştür. 2015 yılı Nisan ayı itibarıyla Türkiye'de hanelerin %96,8'inde cep telefonu ya da akıllı telefon bulunurken, sabit telefon bulunma oranı %29,6'da kalmıştır (Türkiye İstatistik Kurumu, 2015). Bu oranlar da cep telefonu veya akıllı telefonların bireylerin istek ve ihtiyaçlarını sabit telefonlara kıyasla daha fazla karşıladığının bir göstergesi olarak değerlendirilebilir.

Özetle, kurumlar var olabilmek ve yoğun rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilmek için maddi ve maddi olmayan kaynakları üreterek ya da bünyelerine çekerek, daha sonra bu kaynakları mal, hizmet veya fikirlere dönüştürerek tüketicilere sunmak durumundadırlar. Bu aktarım sürecinde pazarlama bakış açısıyla öne çıkan hususlar, sürekli gelişen ve değişen pazarlarda müşterilerin odak noktası olması ile üreticiler ve tüketiciler arasında karşılıklı bir değişimin var olmasıdır.

3.1.2. Pazarlamanın Değişen Evreleri

Pazarlama kavramına yüklenen anlamlar yıllar içerisinde sosyal, ekonomik, politik gelişmelerle ve rekabet ortamında süre gelen hızlı değişimlerin de etkisiyle çeşitli aşamalardan geçmiştir. 20. yüzyılın başlarında hakim olan ürün odaklı bakış açısı, sanayileşmenin ilerlemesi ile kurumsal odaklı bakış açısına dönüşmüştür. Bu aşamada üreticilerin ve ürünlerin piyasaya ulaşmasını sağlayan araçların baskın olduğu bir pazarlama anlayışı hakim olmuştur. Ancak zaman ilerledikçe çevresel değişimlerin etkisi, sosyal normların değişmesi, ekonomik faktörler, tüketici demografisindeki değişiklikler ve teknolojiye ilerlemeler ile globalleşme kavramının hakim olmaya başlaması gibi sebeplerle pazarlama kavramına da farklı bakış açıları getirilmiştir (Sheth ve Sisodia, 1999). Bu süreçte tüketicilerin ihtiyaçları ve bu ihtiyaçlarını karşılamak için yaptıkları tercihler kurumlar için yol gösterici olmuştur. Kurumlar kendilerine rekabet avantajı sağlamak için müşteri taleplerine ve ihtiyaçlarına karşılık verebilmek için sürekli çözümler üretmek durumunda kalmıştır. Müşteri odaklı bir pazarlama kavramının gerekliliği günümüzde kabul görmüş bir anlayış olarak yerleşmiştir.

Pazarlama kavramının ilk evresi üretim anlayışı aşamasıdır. Bu evrede kurumlar daha fazla ürün/hizmeti etkili ve verimli bir biçimde üretme üzerine odaklanmışlardır. Daha sonra da üretilen mal veya hizmetleri daha fazla sayıda kişiye ulaştırmanın yollarını aramışlardır. Bu anlayışın baskın olduğu dönemlerde üretim ve arz yetersizliği olduğu için müşteri bulma ile ilgili yaklaşımlar arka planda kalmıştır. Kurumlar ölçek ekonomilerini değerlendirerek, ürünleri daha az maliyetle ve daha fazla sayıda üretmek üzerine stratejiler geliştirmiştir. Nihai ürün veya servislerin tüketicilere ulaşması için dağıtım kanallarının çeşitlendirilmesi ve sürekli iyileştirilmesi de bu aşamada ön planda olan faktörlerdendir. Bu evre modern otomotiv sanayisinin kurucusu olarak kabul edilen Henry Ford'a atfedilen bir söz ile özetlenebilir: "Siyah olduğu sürece istedikleri renge sahip olabilirler.". Bu anlayış, üretilen mallar ile ilgili tüm inisiyatifin üreticilerde olduğu bir evredir (Doğanay ve Kırcova, 2016).

Pazarlama kavramının ikinci evresi ürün anlayışı aşamasıdır. Bu evrede kurumlar ürettikleri ürünlerin ya da hizmetlerin kaliteli, yüksek performanslı veya görece yenilik içerdiği sürece kamu tarafından satın alınacağı varsayımı ile hareket etmişlerdir. Kurumlar bu aşamada tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinden daha çok,

kendi tasarladıkları, kaliteli, sağlam ve eşsiz olduğuna inandıkları ürünleri ya da hizmetleri piyasaya sunma eğiliminde olmuşlar; rakiplerine göre görece daha kaliteli ürünler üretmek ya da daha kaliteli hizmet sunmanın, rekabette kendilerine avantaj sağlayacağını düşünmüşlerdir. Ancak bu anlayışın, hızla değişen rekabet ortamında geçerli olamayacağı çeşitli örneklerle kendisini göstermiştir. Örneğin bir zamanlar fotoğraf makinesi ve fotoğraf filmleri sektörünün tartışmasız lideri olan Kodak firması, dijital fotoğraf makinelerinin sektörü nasıl değiştireceği konusunda yeterli öngörüye sahip olamayarak, dijital fotoğraf sektörüne yeterli ağırlığı vermemiş, tüketicilerin geleneksel makinelere talebinin devam edeceğini düşünmüştür. Bu anlayış şirketin 2012 yılında iflas korumaya başvurması ile sonuçlanmıştır.¹¹

Üçüncü aşama ise satış anlayışı evresidir. Bu evrede, üretim ve ürün anlayışı evrelerinin temelleri üzerinde yükselerek satış ve tanıtım (promosyon, tutundurma) fonksiyonları ile desteklenen bir pazarlama anlayışı ortaya çıkmıştır. Temel olarak, bir ürün ya da hizmet tasarlanıp üretildikten sonra, hemen hemen tüm çabalar bu ürün ya da hizmetin faydalarının müşterilere aktarılması ve müşterilerin ikna edilmesi üzerine odaklanmıştır. Bu anlayışta kurumların karşısına çıkan en önemli risk, kurumun sunduğu ürün ya da hizmetin güncelliğini yitirerek, bu ürüne piyasanın ilgisini yitirme ihtimali olmuştur. Örnek olarak, üyelik başvuru oranları giderek düşen ve mevcut üyelerini de kaybeden bir spor salonunun yönetimi, pazarlamanın satış anlayışı çerçevesinde çare olarak daha fazla satış personeli istihdam edip, daha fazla sayıda broşür bastırarak bunların dağıtılmasını ve sosyal medyada spor salonu ile ilgili daha fazla tanıtım yapılmasını düşünebilir. Ancak bu çözümleri üretirken, mevcut üyelerin neden üyeliklerini giderek artan oranda iptal ettirdikleri ya da üyelik başvurularının önceki yıllara göre neden düştüğü irdelenmezse, müşterilerin spor salonuna ilgisini neden kaybettiğinin sorusunun cevapları bulunamazsa, satış anlayışı ile yapılan çabalar sonuçsuz kalabilecektir.

Yukarıda bahsedilen üç evrenin de ortak bir noktası vardır. Bu evrelerde pazarlama fonksiyonu hep kurumun içinden çıkacak şekilde, kurumun piyasaya ne sunabileceği ile ilgilenmiştir (Kotler ve Andreasen, 1982). Ancak piyasanın ihtiyaçlarının ve isteklerinin ne olabileceği ve bunları karşılamak için kurumun neler

¹¹ Kodak firmasını iflas koruma başvurusu yapmaya iten sebepler için Harvard Business Review'da yayınlanan Anthony'nin (2016) "Kodak's Downfall Wasn't About Technology" başlıklı çalışması incelenebilir

yapabileceği hususları daha geri planda kalmıştır. 20. yüzyılın ikinci yarısı ile birlikte tüketicilerin alım gücü artmış, tüketiciler daha bilinçli hale gelerek, üreticilerin kendilerine (piyasaya) dayattıkları mal ve hizmetleri satın almak konusunda direnç göstermeye başlamışlardır (Phelps ve Westing, 1968). Bu aşamada tüketiciler kendi güçlerinin farkına varmaya başlamıştır.

Porter'ın (1979) 5 Güç Modeli'nde önemli bir faktör olan “Müşterilerin Pazarlık Gücü” daha önce hiç olmadığı kadar ön plana çıkmaya başlamıştır. Tüm bu gelişmeler pazarlama anlayışında dördüncü evre olan müşteri yaklaşımını oluşturmuştur. Bu evrede kurumlar müşterileri bireysel anlamda gerçek kişiler olarak değerlendirmeye başlamıştır. Başka bir ifadeyle tüketiciler sadece mal veya hizmet satın alan kişiler olarak değil, düşünceleri, duyguları, kişilikleri farklı olan ve her birinin farklı ihtiyaç ve istekleri olan bireyler olarak ele alınmaya başlamıştır. Bu nedenle kurumlar tüketicilerin ihtiyaç ve taleplerini belirleyebilmek için tüketici araştırmalarına ciddi yatırımlar yapmışlardır. Bu araştırmalar sayesinde ürünler ve hizmetler geliştirilerek, bunların iletişimine, yani tüketiciler tarafından ürün ve hizmetlerin faydalarının anlaşılmasını yönelik iletişim çalışmaları yapılmaya başlanmıştır. Dolayısı ile bu evrede, işlemler bütünü müşterilerin etrafında gerçekleşmekte olan bir değiş tokuş süreci olarak değerlendirilebilir. Buradaki bakış açısı şu şekilde özetlenebilir: İnsanlar ürünleri ya da hizmetleri satın almazlar, çeşitli ihtiyaç ve isteklerinin karşılanması için belli tutarlarda bedel öderler.

Pazarlama kavramı, üretim anlayışı evresi ile başlamış, sırasıyla ürün anlayışı, satış anlayışı ve müşteri anlayışı evreleri gelmiştir. Müşteri anlayışı evresi bazı kaynaklarca modern pazarlama anlayışı olarak da nitelendirilmektedir (Korkmaz ve diğerleri, 2009; Kotler ve Armstrong, 2014). Bu evrede artık işletmeler önce tüketicilerin ihtiyaç ve taleplerini belirler, bu gereksinimleri karşılayabilecek ürünler/hizmetler tasarlar ve üretirler, daha sonra da bu ürünlerin/hizmetlerin pazarlamasını yaparlar. Bazı durumlarda işletmeler, tüketicilerin henüz farkında olmadıkları bir takım ihtiyaçlarını da ortaya çıkartarak değer yaratabilirler. Örneğin dokunmatik ekran özelliğine sahip telefonlar piyasaya sürüldüğünde, bu ürünlerin uzun ömürlü olmayacağını düşünenler vardı.¹² Ancak dokunmatik ekranlı telefonların

¹² Akıllı telefonların ilk üreticilerinden olan ve piyasayı Blackberry markası ile domine eden Research in Motion (RIM) firmasının tepe yöneticilerinden Mike Lazaridis, 2010 yılında Toronto'da katıldığı bir konferansta, kullanıcıların dokunmatik ekranlı cihazlara çok rağbet etmeyeceğini, çünkü bu ekranlar ile uzun metinlerin yazılmasının çok zor olduğunu belirtmişti. Uzun vadede tuşlu

kullanım kolaylığı ve müşteriye sunabildiği zengin içerik oluşturma fırsatları, zamanla tuşlu mobil telefonların piyasadan çekilmesine yol açtı. Günümüzde üretilen mobil telefonların hemen hemen hepsi dokunmatik ekranlı olarak üretilmektedir.

Müşteri anlayışı evresinde ya da diğer tanımıyla modern pazarlama anlayışında işletmelerin tüketicileri sürekli takip etmesi, tüketicilerin gereksinimlerini tespit ederek bunlara yönelik stratejiler geliştirmesi, rekabet avantajı elde etmelerini sağlayacaktır. Ancak bu söylendiği kadar kolay gerçekleştirilebilen bir süreç değildir. Korkmaz ve diğerleri (2009: 32) bu evreyi aşağıdaki gibi özetlemiştir:

“Bu anlayışta ürün için uygun müşteriye bulmak değil, müşteri için uygun ürünler sunabilmek amaçlanmaktadır. Modern pazarlama anlayışında başarılı olmanın koşulu, hedef pazarlarda rakiplere göre daha üstün tüketici değeri yaratılmış ürünleri sunmak veya iletebilmektir. Satış anlayışında satıcının ihtiyacına odaklanılıp, satıcının ürünü paraya çevirme ihtiyacı söz konusu iken, modern pazarlama anlayışında alıcının ihtiyaçlarına odaklanılıp, alıcının ihtiyaçlarına cevap verebilmek önemli olmaktadır. Görüleceği üzere, pazarlama veya modern pazarlama anlayışının başlıca temel unsurları arasında tüketiciye dönük tutum ve tüketici tatmini gelmektedir.”

Günümüzde artık bir bilim olarak kabul edilen pazarlamanın kökenine bakıldığında, pazarlama ile ilgili yapılan çalışmaların aslında direkt pazarlama ile ilgisi olmayan yöneylem araştırmaları, yönetim bilimleri ve mühendisliğin farklı branşlarındaki araştırmacılar tarafından yapıldığı görülmektedir (Neslin ve Winer, 2014). Bu süreç ve pazarlama ile ilgili yapılan ilk çalışmalarda dünya konjonktürü, doğal olarak pazarlamanın ilk dönemlerinin üretim üzerine odaklanması sonucunu ortaya çıkarmıştır. 1900’lü yıllardan 1960’lı yılların başlarına kadar uzanan bu dönemin, 1962’de Ford Vakfı’nın yayınladığı bir rapor doğrultusunda kurulan Pazarlama Bilimi Enstitüsü’nün (Marketing Science Institute – MSI) çalışmaları ile sona erdiği söylenebilir (Neslin ve Winer, 2014). Gerek bu kurumun öncülüğünde yapılan çalışmalar, gerekse işletme enstitülerinin pazarlamaya odaklanması ve gerekse dünya genelinde yaşanan üretim ve tüketim anlayışındaki değişiklikler ile artık günümüzde üretim ve ürün odaklı pazarlama anlayışının yerini müşteriler ile

telefonların daha fazla tercih edileceğini ileri sürmüştü. Ancak yıllar içerisindeki gelişmeler Mike Lazaridis’in öngörülerinin aksi yönünde ilerledi. Uzun bir süre tuşlu telefon üretmekte ısrar eden RIM’in 2009 yılında %19,9 olan pazar payı, 2012 yılının sonunda %4,3’e kadar geriledi. Kaynak: <https://www.statista.com/statistics/271496/global-market-share-held-by-smartphone-vendors-since-4th-quarter-2009/>

üreticilerin karşılıklı değer yarattıkları bir değiş tokuş anlayışı almıştır. Bilgi toplumu paradigması içinden bilgiye kolay ulaşabilen ve elde ettikleri bilgileri satın alacakları ürün ve hizmetleri tercih aşamasında değerlendiren tüketicilerin varlığı bu anlayışın yerleşmesinde etkili olmuştur. Artık tüketiciler daha önce hiç olmadığı kadar güçlü ve talepkâr konuma gelmişlerdir.

Bazı araştırmacılar pazarlama biliminin yıllar içerisindeki gelişimini farklı bakış açıları ile incelemiştir. Örneğin Wilkie ve Moore (2003: 117) bu değişim sürecini dört farklı dönemde tanımlamış ve Tablo 4’te belirtildiği şekilde bu dönemlerin öne çıkan özelliklerini özetlemiştir:

Tablo 4 - Pazarlama biliminin yıllar içerisindeki gelişimi (Kaynak: Wilkie ve Moore, 2003:117)

Dönem	Dönemin Belirgin Özellikleri
“Pazarlama Öncesi Dönem” (1900’lerden önceki yıllar)	Pazarlama ile ilgili belirgin bir çalışma alanı yok; konular daha çok ekonomi alanı içerisinde incelenmekte
I. “Pazarlama Düşüncesinin Kurulması” (1900 – 1920)	• Akademide “pazarlama” konulu derslerin gelişmeye başlaması • Pazarlama olarak aslında dağıtım odaklanması (zira fiziki ürün olarak çoğunlukla tarım ürünleri üretilmekte ve bu ürünlerin dağıtım sorunlarının çözümü için yeni fikirler geliştirilmekte)
II. “Pazarlama Düşüncesinin Biçimlendirilmesi” (1920 – 1950)	• Genel olarak kabul görmüş “Pazarlama İlkeleri”nin gelişmesi • Bilgi üretim altyapısının oluşmaya başlaması: Bu dönemde ilk profesyonel birlikler (Amerikan Pazarlama Birliği) kuruluyor, pazarlama hakkında konferanslar düzenlenmeye başlıyor, <i>Journal of Retailing</i> ve <i>Journal of Marketing</i> gibi dergiler kuruluyor.

Dönem	Dönemin Belirgin Özellikleri
III. “Paradigma Değişikliği – Pazarlama, Yönetim ve Bilim” (1950 – 1980)	• Özellikle ABD’deki ekonomik gelişme ve büyüme ile kitle piyasasının büyümesi ile pazarlamanın bilim olarak ele alınmaya başlanması • Pazarlama kavramı hakkında iki perspektifin hakim duruma gelmesi: (1) yönetsel bakış açısı ve (2) davranışsal ve nicel bilimlerle bilgi birikiminin gelişmesi • Bilgi altyapısının ciddi gelişimi ve evrimi
IV. “Değişimin Şiddetlenmesi – Ana Görüşün Parçalara Ayrılması” (1980 – günümüz)	• İş dünyasında yeni zorluklar ve meydan okumaların ortaya çıkması: Kısa dönemli finansal hedefler, personel sayısında daralmaya gidilmesi ile küçülerek büyüme prensibi, küreselleşmenin etkileri ve değişim mühendisliği (yeniden yapılandırma uygulamaları) • Bilim tartışmalarının felsefesi içinde pazarlama ile ilgili genel kabul görmüş perspektiflerin sorgulanması • Akademide “Yayın yaparsın ya da silinir gidersin” cümlesi ile açıklanabilecek baskının artması ile bilgi altyapısının daha da genişlemesi ve pazarlamanın çalışma alanının farklı alt dallar ile çeşitlenmesi

3.1.3. Modern Pazarlama Anlayışını Uygulayabilmenin Aşamaları

Modern pazarlama anlayışını anlayabilmek ve uygulayabilmek, başka bir ifadeyle tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini bir değer yaratarak, üreticiler ve tüketiciler arasında bir değişimin olmasını sağlayabilmek dört aşamalı bir süreç sonunda

gerçekleşebilir: Pazar bölümlendirme, hedef pazar belirleme, ürün/hizmet farklılaştırma ve konumlandırma (Kotler ve Armstrong, 2014).

Günümüzde işletmeler, tüm tüketicilere hitap edecek şekilde ürün/hizmet geliştiremeyeceklerinin farkındadırlar. Bu nedenle işletmeler, güçlerini belli bir gruptaki potansiyel tüketiciler üzerinde yoğunlaştırmalıdırlar. Bunu yapabilmek için de öncelikle pazarın bölümlendirilmesi gerekmektedir. Pazar bölümlendirme, pazarı her birinin ayrı ayrı belirgin ihtiyaçları, özellikleri ve davranış şekilleri olan ve her birine farklı pazarlama stratejileri uygulanabilecek kesimlere ayırmaktır. Bu aşama gerçekleşikten sonra işletmeler farklı ama her biri kendi içinde olabildiğince homojen özellikler barındıran pazarlar içerisinde, hedef pazarını ya da pazarlarını belirlemelidir (Pickton ve Broderick, 2001). Bu belirlemeyi yaparken, işletmeler öncelikle pazarın büyüklüğünü, büyüme ihtimalini ve çekiciliğini göz önünde bulundurarak, kurumlarının güçlü ve zayıf yönlerini değerlendirmeli, potansiyel risklerle birlikte piyasadaki rekabet unsurlarını da tespit edebilmelidirler. Seçilen hedef pazarlar belirlenirken dikkat edilmesi gereken faktörleri (Pride ve Ferrel, 2006) aşağıdaki şekilde tanımlamıştır:

- Hedef pazardaki tüketicilerin belirli bir ürün ya da hizmete ihtiyacı olmalı, ihtiyacı olmaması durumunda ise bu ürün/hizmeti sahip olma arzusu bulunmalıdır.
- Hedef pazardaki tüketicilerin ürün/hizmeti satın alabilecek maddi güçleri olmalıdır.
- Tüketicilerin satın alma gücünün olması yeterli değildir aynı zamanda ürün/hizmete sahip olabilmek için satın alma güçlerini harekete geçirmelidirler.

Hedef pazar belirlendikten sonra işletmeler ürünlerini nasıl farklılaştıracaklarının üzerinde durmalıdır. Burada farklılaştırma ile anlatılmak istenen, piyasada benzer ürünlere göre ürünün hangi özelliklerinin öne çıkarılacağı ya da piyasada benzeri bulunmayan bir ürünün ortaya çıkarıp çıkarılamayacağıdır. Bu doğrultuda işletmeler, müşterilerinin ürünle ilgili yaşanabilecek tüm deneyimlerini hesaba katmalı, ürünü piyasaya sürmeden pazar araştırmaları yapmalı, elde edilen geri bildirimlerin ışığında ürünlere nihai halini vermeli, gerektiğinde daha kaliteli ürünleri kısa sürede üretebilmeli ve nihayetinde piyasaya sürdüğü ürünlere rakiplerine oranla

daha fazla katma değer katabilmelidirler. Bu aşamadan sonra yapılması gereken son aşama ürünlerin piyasada benzer ürünler içerisinde, tüketicilerin zihinlerinde nereye konumlandırılacağı olacaktır. Tüketiciler, ürünlerin belli başlı özelliklerini değerlendirerek, piyasada bulunan ürünleri birbirleri ile kıyaslamakta ve nihai satın alma kararlarını bu kıyaslamayı göz önünde bulundurarak yapmaktadırlar. Doğru bir konumlandırma için işletmeler ürünlerde rekabet avantajı oluşturabilecek farklılıkları belirleyerek, bu özelliklerin üzerine konumlandırma yapma çabası içindedirler. Kotler ve Armstrong'un (2014; 232) belirttiği üzere “Ürünler fabrikada üretilir, ancak markalar zihinlerde oluşur”.

3.1.4. Pazarlama Karması ve Değişen Tanımları

Pazarı bölümlendirme, hedef pazar belirleme, hedef pazarda farklılaştırmayı sağlama ve tüketicilerin zihinlerinde arzu edilen konumlandırma aşamaları belirlendikten sonra, pazarlama planlarının geliştirilmesi gerekir. Başarılı pazarlama uygulamalarının temelinde pazarlama karması adı verilen ve dört temel öğeden oluşan bir tanımlama vardır. Türkçe kaynaklarda (Alabay, 2010; Erdoğan, 2012; Mucuk, 2010; Tokol, 2003) pazarlama karmasının 4P'si olarak nitelenen bu öğeler; ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma olarak isimlendirilmiştir. Bu dört öğe; kelimelerin İngilizce ifadelerinin (Product, price, place, promotion) baş harfleri alınarak “4P” olarak literatürde ilk defa McCarthy (1960) tarafından kullanılmıştır. Pazarlama karması tam olarak bilimsel bir teori olmamakla birlikte, pazarlama planlarının hayata geçirilmesi için gereken kavramsal çerçeveyi sunan ve bir anlamda planları pratiğe dönüştüren unsurdur. McCarthy'ye (1960) göre işletmeler pazarlama faaliyetlerini planlarken ve planları hayata geçirirken bu kontrol edilebilir dört değişkeni ustalıkla işleyerek başarılı pazarlama faaliyetleri gerçekleştirebilirler. Hemen hemen aynı yıllarda başka bir araştırmacı pazarlama karmasını farklı değişkenler ile tanımlamıştır ve bu değişkenlerin iki kategori ile açıklanabileceğini belirtmiştir: Takdim, sunuş (offering) değişkenleri ve süreç, işlem (process) değişkenleri (Frey, 1961). Yazara göre takdim değişkenleri ürün, ambalajlama, hizmet, marka ve fiyattan oluşmakta, öte yandan süreç değişkenleri ise dağıtım kanalları, kişisel satış, reklam ve satış promosyonlarından oluşmaktadır. Ancak gerek sektördeki uygulayıcılar gerekse akademik çalışmalarda araştırmacılar pazarlama karmasını çoğunlukla 4P çerçevesinde değerlendirip geliştirmişlerdir.

Ürün, dar anlamda düşünüldüğünde piyasaya sunulan mal veya hizmet olarak tanımlanabilir. Ancak modern pazarlama anlayışında ürüne atfedilen özellikler ürünün basit bir mal ya da hizmet olmasının ötesindedir. Boone ve Kurtz (1989) ürünü bir işletmenin müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmek için geliştirdiği mal ya da hizmetler bütünü olarak tanımlamaktadır. Kotler ve Armstrong (2014) ise ürünü tüketicilerin dikkatini çekebilmek ve sonrasında almasını ya da tüketmesini sağlamak için piyasaya sunulan, belirli ihtiyaç ve istekleri karşılamaya yönelik her şey olarak nitelmiştir. Pazarlama fonksiyonunun devreye girebilmesi ve sonrasında üreticiler ile tüketiciler arasındaki değer alışverişinin başlayabilmesi için öncelikle piyasaya sunulması gereken bir mal ya da hizmet olması gerekmektedir. Bu nedenle pazarlama karması içinde diğer öğelerin fonksiyonlarını yerine getirebilmesi için öncelikle bir ürüne ihtiyaç duyulmaktadır. Ürün yoksa diğer öğelerin işlevsellik kazanması mümkün olmayacaktır. Bir ürünü emsallerinden farklılaştırmak ve piyasada arzu edilen bir noktada konumlandırmak için işletmeler ürünün kalitesi, tasarımı, ambalajlanması ve etiketlenmesi gibi değişkenleri göz önünde bulundurmalıdırlar.

Fiyat, en temel anlamıyla bir ürün ya da hizmeti elde edebilmek için üreticiye ödenen maddi tutar olarak nitelenebilir. Ancak modern pazarlama bakış açısıyla fiyat, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için üreticilerin ürettikleri ürün ya da hizmetleri elde edebilme sürecinde karşılıklı yapılan değiş tokuş (takas – exchange) sürecinin değerler toplamıdır (Kotler ve Armstrong, 2014). Üreticiler kâr elde edebilmek ve elde ettikleri kâr ile rekabet avantajı sağlamak; bunun yanında mevcudiyetlerini sürdürebilmek için ürün ya da hizmetlerini doğru bir şekilde fiyatlandırabilmelidirler. Elbette bir ürün ya da hizmet için fiyat belirlenirken, üretim maliyetlerinin üzerinde bir değer saptanır. Ancak bu saptanan değer, maliyetlerin ne kadar üzerinde olacağı, kurumların pazarlama karmasının diğer öğeleri üzerinde verecekleri kararlara ve bu kararların tüketiciler tarafından nasıl algılandığına bağlı olarak saptanması önemlidir. Fiyat belirlenirken piyasadaki rekabet koşulları ve rakiplerin belirlediği fiyatlar da göz önünde bulundurulmalıdır. Bu bilgilerin ışığında fiyat öğesinin kurumların pazardaki konumu ve pazar payı üzerinde çok belirleyici bir rolü olduğu söylenebilir.

Dağıtım, ürünün piyasaya ulaşabilmesi için oluşturulmuş kanallar bütünü olarak tanımlanabilir. Boone ve Kurtz (1989) pazarlama karmasının dağıtım öğesini işletmenin müşterilerine doğru ürün ya da hizmeti sunabilmesi için gerekli faaliyetler

olarak tanımlamıştır. Bu süreçte işletmelerin dikkate alması gereken faktörlerden bazıları ürünün piyasaya ulaştırılması için gerekli depolama ihtiyaçları, navlun maliyetleri ve süreleri gibi lojistik süreçlerin yanı sıra, ürünün piyasaya direkt işletme tarafından mı sunulacağı yoksa aracılardan mı devreye sokulacağı gibi hususlardır.

Pazarlama karmasının yukarıda bahsedilen üç ögesi ile ilgili planlamalar ve faaliyetler tamamlandığı zaman devreye tutundurma ögesi girmektedir. Berkowitz ve diğerleri (1994) tutundurmayı potansiyel müşterileri, ürünlerin veya hizmetlerin faydaları hakkında bilgilendirmek, ürünleri veya hizmetleri satın almaya ikna etmek için yapılan iletişim çalışmaları olarak tanımlamaktadır. Bu iletişim çalışmaları, tutundurma karması ya da pazarlama iletişim karması olarak da nitelendirilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2014). Reklam, satış tutundurma, kişisel satış, halkla ilişkiler ve direkt pazarlama, tutundurma karmasının ögeleridir. Bu ögelerin her birinin kendine özgü bir takım tutundurma araçları vardır. Örneğin reklam ögesinin yazılı basın, açık hava reklamları, dijital reklamlar gibi farklı kategorileri bulunmaktadır. Sürdürülebilir müşteri ilişkileri oluşturabilmek için iyi bir ürün tasarlayıp üretmek, bu ürünü doğru bir şekilde fiyatlandırmak ve piyasaya ulaştıracak mekanizmaları kurmak yeterli olmayacaktır. İşletmelerin ürün ile ilgili tüketiciye fayda sağlayacak unsurları, tüketicilere doğru bir şekilde, uygun iletişim araçlarını kullanarak aktarmaları gerekecektir. Bu nedenle pazarlama ile ilgili planların başarıya ulaşabilmesi için tutundurma ögesinin iyi kurgulanıp, uygulanması gerekmektedir.

Booms ve Bitner (1981), 4P olarak adlandırılan klasik pazarlama karmasının ağırlıklı olarak ürün odaklı olduğunu belirterek, hizmet pazarlamasının fiziksel ürün pazarlamasından farklı olduğunu aktarmıştır. Yazarlar 4P'nin özellikle hizmet sektörü için bir takım kısıtlamalar getirdiğini belirterek, hizmet pazarlaması için farklı araç ve stratejilerin kullanılması gerektiğini dile getirmiş ve pazarlama karmasına hizmet sektörünü de kapsayacak şekilde 3P daha eklemiştir. Bu yeni ögeler süreç (process), insanlar (people) ve fiziksel kanıt (physical evidence) olarak nitelenmiştir. Fiziksel kanıt ögesi, hizmetin nerede gerçekleştiği, müşteri ve hizmeti sunan personelin hangi alanlarda etkileşime geçtiği, bu etkileşim sürecinin gerçekleşmesine destek olabilecek somut eşyaların olup olmadığı ile ilgilidir. İnsan ögesi, hizmetin sunulmasını sağlayan insan faktörünü içerecek şekilde hizmeti sunanlar ile hizmetten faydalananlar arasındaki değişimler ile ilgilidir. Süreç ögesi ise hizmetin sunulmasının öncesinde ve hizmeti sunarken devrede olan tüm usuller, mekanizmalar ve faaliyetlerin akışı ile

ilgilidir. Bu bilgilerin ışığında hizmet pazarlaması karması olarak da nitelenen 7P'nin, teknik olarak klasik pazarlama karmasının genişletilmiş bir hali olduğu söylenebilir. Yeni eklenmiş üç öge aslında 4P'nin içerisinde olacak şekilde de tanımlanabilmektedir.

Pazarlama karmasının 4P ile tanımlanmasından sonraki yıllarda 4P'nin müşterilerin/tüketicilerin bakış açılarını değil de, satıcıların/üreticilerin bakış açılarını yansıttığını öne süren görüşler oluşmaya başlamıştır. Günümüz modern pazarlama anlayışında, müşteri odaklı bir yaklaşım ön planda olduğu için klasik pazarlama kavramını yeniden tanımlayan çalışmalar olmuştur. Lauterborn (1990) pazarlama karmasında 4P ile nitelenen öğelerin 4C ile değişebileceğini aktararak, pazarlama karmasının müşteri odaklı hale gelebileceğini aktarmaktadır. Bu yeni öğeler tüketici (consumer / customer), maliyet (cost), kolaylık (convenience) ve iletişim (communication) olarak tanımlanmıştır. Bu yeni öğelerin 4P'deki karşılıkları Tablo 5'te gösterilmektedir:

Tablo 5 - Pazarlama karması (Kaynak: Kotler ve Armstrong, 2014: 77)

4P	4C
Ürün	Tüketici
Fiyat	Maliyet
Dağıtım	Kolaylık
Tutundurma	İletişim

Kotler ve Armstrong (2014: 77) 4C'yi aşağıdaki şekilde açıklamaktadır:

“Böylelikle, pazarlamacılar kendilerinin ürün satmakta olduğunu ancak müşteriler ise bir değer satın aldıklarını ya da problemlerine bir çözüm bulduklarını düşünürler. Ve müşteriler fiyattan daha fazlası ile ilgilenirler; müşteriler bir ürünü elde etmenin, kullanmanın ve elden çıkarmanın toplam maliyeti ile ilgilenirler. Müşteriler mal ve hizmetin kendileri için en kolay şekilde bulunabilir olmasını arzularlar. En sonunda, müşteriler iki yönlü iletişimi isterler. Dolayısıyla pazarlamacılar öncelikle 4C etrafında düşünüp sonrasında bu düşüncenin üzerine 4P'yi inşa ederlerse isabetli iş yapmış olurlar.”

Bu açıklamadan da anlaşılacağı üzere pazarlama karmasında gerek klasik tanımdaki 4P olsun, gerek hizmet pazarlaması karmasındaki 7P olsun, gerekse müşteri

odaklı pazarlama karmasındaki 4C olsun, aslında pazarlama karmasındaki öğeler arasındaki sınırlar çok keskin değildir. Müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılarken, işletmenin de bu süreçten kâr sağlayabilmesi için, müşteriler ve işletmeler arasında sürekli bir değişim ve değer yaratma süreci gerçekleşmektedir. Bu süreçte malın ya da hizmetin içeriği kimi zaman 4P'yi, kimi zaman 7P'yi, kimi zaman da 4C'yi göz önünde bulundurmaya gerektirir. Bazı durumlarda tüm bu kavramlar birlikte değerlendirilebilir. Pazarlama karması 4P, 7P veya 4C olarak tanımlanabilir. Burada önemli olan müşterilerin ihtiyaç ve isteklerinin, sunulan mallar veya hizmetler aracılığı ile karşılanabilip karşılanamadığıdır. Sonuç olarak “Bütün bu içerik kapsamında, pazarlama çabaları, yaşanan değişimleri de dikkate alarak, çeşitli işletme fonksiyonları ile pazarlama fonksiyonu ve pazarlama yönetiminin kendi kontrolü altındaki 4P veya hizmet pazarlaması sürecini de düşünecek olursak 7P (4P'ni dışında, insan, fiziksel kanıtlar ve süreç) gibi elemanlar arasında, veri tabanı pazarlaması, değer zinciri, ilişkisel pazarlama, izinli pazarlama, birebir pazarlama, post modern pazarlama, gerilla pazarlama, inter-aktif pazarlama gibi yaklaşımlardan da yararlanılarak tüketici yönlü, uyum, eşgüdüm ve işbirliğinin sağlanması sürecidir.” (Korkmaz ve diğerleri, 2009: 37).

3.2. Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Önemi

Öztürk'e (2012) göre pazarlama her şeyden öte bir iletişim faaliyetidir, çünkü ürünler arasındaki farklılıkların azaldığı, tüketicilerin aynı ürün kategorisinde pek çok alternatifi değerlendirdiği günümüz piyasa ortamlarında doğru ürünü doğru fiyatla ve doğru kanallarla tüketicilere ulaştırmak yetmemektedir; tüketicilerle doğru iletişimin de kurulması gerekmektedir. Kurumlar ürettikleri ürün/hizmetleri aracılığı ile nasıl katma değer ürettiklerini tüketicilere aktarabilmek için iletişim sürecinden faydalanmak durumundadırlar. Başka bir ifadeyle yoğun rekabet ortamında fark yaratarak sürdürülebilir başarıyı sağlamak isteyen kurumlar, gerek mevcut gerekse potansiyel müşterilerini sürekli bilgilendirmeli, dikkatlerini çekmek suretiyle ürünleri/hizmetler hakkında farkındalık oluşturmali, tüketicileri etkilemeli, teşvik etmeli ve ikna etmelidirler.

Pazarlama karmasının 4P'si içinde İngilizce “Promotion” olarak isimlendirilmiş kavram Türkçe’de “Tutundurma” olarak isimlendirilmiştir.

Tutundurma, Belch ve Belch (2003: 16) tarafından “Bir fikri tutundurmak, mal ya da hizmetleri satmaya ikna etmek ve bilgi kanalları oluşturmak amacıyla satıcı tarafından başlatılan tüm çabaların koordinasyonu” olarak tanımlanmaktadır. Korkmaz ve diğerleri (2009) bir kurumun iletişim amaçlarını gerçekleştirmek için kullandığı temel araçları tutundurma araçları olarak nitelemektedir. Tutundurma karması olarak bilinen bu araçlar, pazarlama iletişim karması olarak da bilinmekte (Kotler ve Armstrong, 2014) ve aşağıdaki şekilde listelenmektedir:

Reklam: Kimliği belirli bir kaynak tarafından üretilen ve kişisel olmayan bir iletişim süreciyle fikirlerin, ürünlerin ya da hizmetlerin tanıtımının yapılmasını kapsar.

Satış Tutundurma: Bir ürün/hizmetin satın alınmasını teşvik eden kısa dönemli teşvikleri kapsar.

Kişisel Satış: Müşteri ilişkileri oluşturmak ve satış işlemi gerçekleştirebilmek için bir kurumun satış ekibi tarafından yapılan kişisel sunumları kapsar.

Halka İlişkiler: Bir kurumun tüm paydaşları ile iyi ilişkiler kurmak için haber değeri olan olumlu duyurular çıkmasını sağlamak; bunun yanında kurum hakkında çıkan olumsuz söylentiler ve olaylarla da mücadele ederek kurumun pozitif bir imajını oluşturmak için yapılan faaliyetleri kapsar.

Doğrudan Pazarlama: Bazı seçilmiş müşterilerle süregelen müşteri ilişkileri oluşturmak ve bazı durumlarda anında tepki elde etmek için kurulan doğrudan bağlantılardır.

Tüketiciler ile iletişim kurabilmek için yukarıdaki bahsedilen her bir kategorinin kendine özgü araçları vardır (Belch ve Belch, 2003; Korkmaz ve diğerleri, 2009; Kotler ve Armstrong, 2014; Öztürk, 2012; Pickton ve Broderick, 2001):

- Reklam
 - Basılı medyada çıkan reklamlar
 - Açık hava reklamları
 - İnternet reklamları
 - Mobil cihazlar (Akıllı cep telefonları, tablet bilgisayarlar vb.) için reklamlar
 - Televizyon reklamları

- Radyo reklamları
 - E-posta reklamları
- Satış Tutundurma
 - Geçici fiyat indirimleri
 - Kupon dağıtımları
 - Para iadeleri
 - Çekilişler, armağanlar
 - Örnek ürün dağıtımları
- Kişisel Satış
 - Satış sunumları
 - Fuarlar
 - Teşvik programları
 - Çağrı merkezi aramaları
- Halkla İlişkiler
 - Basın bültenleri
 - Basın toplantıları
 - Sponsorluklar
 - Etkinlikler
 - Web sayfaları
 - Lobicilik faaliyetleri
- Doğrudan Pazarlama
 - Kataloglar
 - Telepazarlama (Telefonla pazarlama)
 - Televizyonda doğrudan tepki pazarlaması
 - Kiosk pazarlaması
 - E-posta mesajları
 - SMS mesajları
 - Mobil cihazlar için geliştirilen uygulamalar

Mucuk'a (2010) göre kurumlar tarihsel olarak yukarıda bahsedilen tutundurma araçları içinde önce kişisel satıştan, sonrasında reklamlardan, daha sonra halkla ilişkilerden faydalanmış; zaman içerisinde bunlara çeşitli satış tutundurma araçları eklenmiş ve son olarak da doğrudan pazarlama yeni bir tutundurma aracı olarak

tutundurma karmasına eklenmiştir. Tutundurma karmasının yıllar içerisinde çeşitlenmesiyle birlikte gerek tutundurma araçlarını gerekse tüm pazarlama karması unsurlarını ayrı ayrı kullanmak yerine, pazarlama yönetiminin tüm bunları birbiriyle bağlantılı olarak kullanması gerekliliğini belirten bir kavram olan bütünleşik pazarlama iletişimi kavramı ortaya çıkmıştır (Mucuk, 2010). Bütünleşik pazarlama iletişimi ile ilgili faaliyetlerin ve kavramların şekillenmesi üniversitelerde 1980'lerin başlarında pazarlama iletişimi kavramı üzerinde durulmasıyla başlamıştır (Edmiston-Strasser, 2009). Tutundurma kavramından bütünleşik pazarlama iletişimi kavramına geçiş 1990'ların önemli pazarlama tartışma konularından biri olmuştur (Öztürk, 2012). Bu tartışmaların çıkış noktalarından en önemlisi, klasik tutundurma karması unsurlarının birbirinden ayrı, münferit aktiviteler olarak değerlendirildiği görüşünün geçerliliğini yitirmeye başlamasıdır (Hartley ve Pickton, 1999). Bununla birlikte bu tartışmaları tetikleyen ve üç başlık altında incelenebilecek bir takım çok önemli değişimler gerçekleşmiştir (Kliatchko, 2005):

- Piyasa yapısı ve dinamiklerinde değişimler
- Medya ve iletişim alanlarında yaşanan değişimler
- Tüketicilerle ilgili gelişmeler

Yukarıda bahsedilen alanlardaki değişimlerin ana unsuru ise bilgi ve iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler olmuştur (Hartley ve Pickton, 1999). 1950 ve 1960'larda geçerli olan ürün odaklı kitlesel pazarlama anlayışı, yerini 1990'lardan başlayarak müşteri odaklı, veri tabanları ile desteklenen, etkileşimli ve ölçülebilen bütünleşik pazarlama iletişimi anlayışına bırakmıştır (Schultz ve Schultz, 1998).

Piyasa yapısı dinamikleri bağlamında 1990'lar itibarıyla kitlesel pazarlar giderek daha fazla bölünmüş ve bu da pazarlama anlayışını kitlesel pazarlamadan uzaklaşmak zorunda bırakmıştır; artık pazarlama yöneticileri daha dar tanımlanmış pazarlardaki tüketiciler ile daha yakın ilişkiler kurmaya çalışmaktadır. Son iki yüzyıl içerisinde endüstriyel devrimin etkileriyle daha ucuz ve ekonomik bir şekilde birbirinin aynısı olacak şekilde ürünler üretilmiş ve bu üretilenler tüketicilerin yaşamlarını kolaylaştırdığı için doğal olarak bu ürünlere talep hep var olmuştur. Başka bir ifadeyle 1950'lere kadar işletmeler ürünü piyasaya sürdükten sonra, tüketicileri bu ürünler hakkında bilgilendirip doğal bir talebin oluşmasını sağlamıştır. Bu bilginin ışığında da günümüzde de sıklıkla kullanılan kitlesel pazarlama ve kitlesel tutundurma

faaliyetleri gelişmiştir. Ancak biraz önce de bahsedildiği üzere kitlesel pazarların bölünmeye başlamasıyla kitlesel pazarlama unsurları tartışılmaya başlanmıştır (Öztürk, 2012; Schultz, 1996).

Medya ve iletişim bağlamında, özellikle 1990'lerden itibaren teknolojiye gelişmelerle birlikte, kurumlar müşteriler ve müşterilerin ihtiyaçları hakkında daha fazla bilgiye sahip olacak şekilde altyapıları oluşturmaya başlamıştır (Öztürk, 2012). Müşteriler ile kurulabilecek iletişim kanallarının çeşitlenmesi ve bu kanalları kurmanın maliyetlerinin gelişen iletişim teknolojilerinin etkisiyle düşmesi sayesinde, kurumlar daha küçük müşteri bölümleri ile iletişim kurabilerek, sadece bu müşterilere özel mesajları müşterilere rahatlıkla ulaştırmaya başlamışlardır.

Yukarıda bahsedilen gelişmelerin ışığında tüketiciler de hiç olmadığı kadar güç sahibi olmaya başlamış ve ürünler/hizmetler hakkında kurumların kendileri ile iletişim kurmasını beklemeden, kendileri bilgi arayışına girerek bilgi sahibi olmaya başlamışlardır. Schultz (1996) bu durumu, bilgi teknolojilerinin tüketicilerin lehine gelişmesi olarak yorumlamaktadır; başka bir ifadeyle tüketicilerin artık çeşitli medya kanalları aracılığıyla üreticiler ile iletişim kurabileceğini ve hatta bazı durumlarda satın alma işlemini bile gerçekleştirebileceğini belirtmektedir. Nitekim günümüz şartları düşünüldüğünde Schultz'un (1996) öngörülerini büyük ölçüde gerçekleştirmiştir. Günümüzde e-ticaret platformlarının hacimleri, tüketicilerin bu yeni platformlarda alışveriş yapma konusunda artık bir çekincelerinin kalmadığının göstergesi olarak yorumlanabilir. Schultz (1996) eski piyasa koşullarında pazarlamacıların iletilecek mesajın içeriğine, hangi iletişim kanalıyla, hangi hedef kitlelere ve bu mesajın ne zaman iletileceğine karar vermekte olduğunu belirtip, günümüz koşullarında bu kararların tüketiciler tarafından verilmekte olduğunu aktarmaktadır; artık iletişim mesajını gönderenler alıcı konuma dönüşmüş, eskinin alıcıları da mesaj gönderici konumunu elde etmiştir.

Tüm bu bilgilerin ışığında pazarlama iletişimine bütünsel bir yaklaşım artık zorunluluk haline gelmiştir (Schultz ve Schultz, 1998). Artık pazarlama iletişiminin bütünleşik bir anlayışla yapılması hususunun tartışılması yazara göre gereksizdir, zira kurumlar pazarlama iletişimi faaliyetlerini ister bütünleşik bir anlayışla yapsın ister yapmasın, tüketiciler bu iletişim çabalarının hepsini kendi zihinlerinde bir şekilde bütünleşik bir hale getirmektedirler.

Literatürde bütünleşik pazarlama iletişimi kavramının gerekliliği üzerinde bir mutabakat sağlanmış olsa da bu kavramın tanımı hakkında bir uzlaşma olmadığı görülmektedir (Kliatchko, 2005). Hatta Beard (1997) bütünleşik pazarlama iletişiminin bir kavram mı yoksa bir süreç mi olduğu hakkında da tartışmaların olduğunu belirtmektedir. Duncan ve Everett (1993) ise bütünleşik pazarlama iletişiminin hem bir süreç hem de bir kavram olduğunu belirtmiş ancak bunların tanımının yapılmasının zor olduğunu aktarmıştır. Kliatchko (2005) beş farklı yazarın bütünleşik pazarlama iletişimi ile ilgili tanımlarını incelemiş ve bu tanımlarla ilgili özet bilgilerin olduğu Tablo 6'yı sunmuştur.

Tablo 6 - Beş bütünleşik pazarlama iletişimi tanımının özet incelemesi (Kaynak: Kliatchko, 2005: 21)

Yazar / Yıl	Tanımda Aktarılan Hususlar
Amerikan Reklam Ajansları Birliği (1989)	• İletilen mesajların ve iletişim kanallarının koordinasyonu ve tutarlılığı (tek ses kavramı) • Kapsamlı bir plan dahilinde, çeşitli iletişim disiplinlerinin sinerjik kullanılması • Bütünleşik pazarlama iletişimini kavram olarak değerlendirme
Schultz (1991)	• Tanıma tüketicilerin ve tüketicilerin gelecekteki beklentilerinin girmesi • Davranışsal tepkiler • Müşteri sadakati • Bütünleşik pazarlama iletişimini süreç olarak değerlendirme
Duncan (1994)	• Tanıma kârlı ilişkiler hususunun girmesi • Hedef kitleye müşterilerin yanı sıra paydaş kavramının eklenmesi
Nowak ve Phelps (1994)	• Tutarlılık, koordinasyon ve davranışsal tepkiler kavramlarının pekiştirilmesi

Yazar / Yıl	Tanımda Aktarılan Hususlar
Schultz ve Schultz (1998)	• Stratejik iş süreci • Marka iletişimi kavramının genişletilmesi • Ölçülebilirlik kavramının eklenmesi • Hem içsel hem de dışsal paydaşları içeren farklı hedef kitlelerin daha detaylı belirtilmesi

Tablo 6 incelendiğinde tanımların tek seslilik (tek mesajlı), koordinasyon ve tutarlılık kavramlarından, zamanla daha stratejik, tüketici odaklı ve ölçülebilir marka iletişimi planlamasına doğru evrildiği görülmektedir. Kliatchko (2005: 23) çalışmasını bütünleşik pazarlamaya ilişkin “Bütünleşik pazarlama iletişimi izleyici odaklı, iletişim kanalı merkezli ve sonuç odaklı marka iletişim programlarının stratejik bir şekilde yönetildiği bir kavram ve aynı zamanda bir süreçtir.” şeklinde yeni bir tanım yaparak bitirmektedir.

Günümüzde kurumların tutundurma faaliyetlerini bütünleşik pazarlama iletişimi çerçevesinde yapmaları konusu çok önem kazanmıştır (Edmiston-Strasser, 2009). Kurumlar bu kavramın ve kavrama dair uygulamaların doğru bir şekilde yapılmasının önemini kavramış olsalar da bir takım zorluklar yüzünden bütünleşik pazarlama iletişimi kavramının hayata geçmesi kolay olmamaktadır. Schultz (1991) bu zorlukları dört başlık altında toplamıştır:

- *Kurumsal yapı ve kurum kültürü:* Hiyerarşik bir kurumsal yapıya sahip olan ve raporlama sistemleri de bu hiyerarşik yapıyla uyumlu olan kurumlarda, farklı sorumluluk düzeyine sahip olan yöneticiler, pazarlama iletişimi sürecindeki bütünleşmenin önünde engel olabilirler. Çünkü bu yöneticiler sadece kendi sorumluluk alanlarındaki işlerin yapılmasını tek öncelikleri olarak değerlendirerek, pazarlama iletişiminin bütünsel bir yaklaşımla yapılması gerekliliğinin farkında olmayabilirler.
- *Bütçe mücadeleleri:* Kurumlarda pazarlama ile ilgili birimler tek bir çatı altında toplanmamış olabilir. Dolayısıyla da aslında bütünleşik pazarlama iletişimi ile ilgili bütçe de farklı birimlere tahsis edilmiş

olabilir. Bu durum da bütünleşik pazarlama iletişimini tam anlamıyla gerçekleştirmenin önünde bir engel oluşturabilir.

- *Marka yöneticilerinin risk almaktan kaçınmaları:* Pek çok marka yöneticisi geleneksel bir yol izleyerek, kendilerinden önce yapılan işleri ve iş yapma şekillerini devam ettirme eğiliminde olabilirler. Bu durumda çok büyük başarılar elde edemeyebilirler ama başarısız olarak da nitelendirilmezler. Yeni iletişim araçlarının devrede olduğu, iletişim kanallarının çeşitlenmesi ile tüketicilerle daha kolay iletişim kurma imkanları, iletişim krizleri oluşması riskini de barındırır. Bu nedenle marka yöneticileri yeni iletişim araçlarının aktif olarak kullanıldığı bütünleşik pazarlama iletişimi anlayışını uygulamak istemeyebilirler.
- *Eğitim eksikliği:* Kurumlardaki pek çok marka yöneticisinin eğitim geçmişinin marka yönetimi konusunda eksik kaldığı yönler olabilir. Bu da, yöneticilerin halkla ilişkiler, satış tutundurma ya da doğrudan pazarlama ile ilgili bilgi ve deneyiminin fazla olmayabileceği anlamına gelmektedir. Bu durum da bütünleşik pazarlama iletişimi uygulamalarını benimsemeleri konusunda marka yöneticilerinin çekimser davranmalarına yol açabilir.

Percy (2008) de pek çok pazarlama yöneticisinin bütünleşik pazarlama iletişiminin faydalarını bilmelerine rağmen, kurumlarda bu konu hakkında doğru uygulamalara nadiren rastlandığını belirtmektedir. Bütünleşik pazarlama iletişimi kavramının uygulanamaması çeşitli sorunları beraberinde getirmektedir. Koordineli bir şekilde yapılamayan pazarlama iletişimi sonucunda tutarlı olmayan mesajların tüketicilere iletilmesiyle, tek bir marka imajı yerine birden fazla ve birbirinden çok farklı marka imajlarının oluşması ihtimali artar. Percy (2008), bütünleşik pazarlama iletişiminin uygulanamamasının en önemli sebebinin kurumlardaki karar verme mekanizmaları, başka bir ifadeyle kurumsal yapılar olduğunu belirtmektedir. Hartley ve Pickton (1999) bütünleşik pazarlama iletişiminin önündeki önemli engellerin, alışlagelmiş iş yapış şekilleri, kurumsal yapılar ve pazarlama iletişiminin bütünleşmesi kavramının boyutlarının iyi anlaşılabilmesi olduğunu aktarmaktadır.

Yukarıda bahsedilen engelleri aşabilmenin yollarını Schultz (1991) altı maddede toplamıştır:

- Üst yönetim bütünleşik pazarlama iletişimi anlayışını benimsemeli ve tüm kuruma yayılması sorumluluğunu üstlenmelidir.
- Organizasyon şemalarının değişmesi gerekiyorsa, bu değişiklikler bir an önce hayata geçirilmelidir.
- Bütünleşik pazarlama iletişimi ile ilgili yeni teşvik sistemleri devreye alınarak çalışanların bu kavramı içselleştirmeleri sağlanmalıdır.
- Kurumun odak nokta olduğu pazarlama planları yerine müşteri odaklı pazarlama planları yapılmalıdır.
- Mevcut pazarlama çalışanlarının çok ciddi bir eğitim sürecinden geçmeleri gerekmektedir.
- Tüm sektörlerde küresel düzeyde yaşanan rekabetin etkisiyle ürün/hizmetler arasındaki farklılıklar ortadan kalkacaktır, dolayısıyla tüketiciler bu ürün/hizmetlerin kendilerine sağlayacaklarına inandığı faydaya göre, başka bir ifadeyle algıladıkları değerlere göre seçim yapacaklardır. Bu algı da ancak bütünleşik pazarlama iletişimi ile sağlanabileceği için, kurumlardaki tüm çalışanların bütünleşik pazarlama iletişimi anlayışını içselleştirmesi gerekmektedir.

3.3. Kâr Amacı Gütmeyen Kurumlarda Pazarlama

Devlet ve kamu kuruluşlarının birinci sektör, kâr amacı güden piyasa kuruluşlarının ikinci sektör olarak nitelendirilmesinin yanında, eğitimden sağlığa, sürdürülebilir kalkınmadan insan haklarına pek çok farklı alanda ve düzeyde faaliyet gösterebilen kâr amacı gütmeyen kuruluşlar “üçüncü sektör” olarak da nitelendirilmektedir (Arıkboğa, 2004). Kâr amacı olmayan kurumlar hakkında genel olarak kabul edilmiş bir tanımlama bulunmamakla birlikte (Gonzalez, Vijande ve Casielles, 2002), Dolnicar ve Lazarevski (2009) kâr amacı gütmeyen kurum tanımını, toplumun belirli bir kesimi için sosyal fayda sağlamaya yönelik amacı olan ama finansal amaçları bulunmayan herhangi bir organizasyon olarak yapmaktadır.

Hall'a (1987) göre bir kurumun kâr amacı gütmeyen kurum olarak nitelenebilmesi için aşağıdaki üç maddeden en az biri ile ilişkilendirilmesi gerekmektedir:

- Devlet tarafından delege edilmiş bir takım kamusal faaliyetleri gerçekleştirmek,
- Devlet ya da kâr amacı güden piyasa kurumlarının gerçekleştirmekten imtina ettiği ancak piyasada ihtiyaç bulunan bir takım kamusal faaliyetleri gerçekleştirmek,
- Devletin ya da kâr amacı güden kurumların veya başka kâr amacı gütmeyen kurumların karar verme mekanizmalarını etkileyecek faaliyetler gerçekleştirmek.

Daha önce de belirtildiği üzere kâr amacı gütmeyen kurumlar hakkında net bir tanımlama olmamakla birlikte, bu kurumlar bazı özellikleriyle kâr amacı güden kurumlardan farklılaşmaktadır (Macedo ve Pinho, 2006). Bu özellikler içinde en önemlilerinden birisi dağıtımın zorluğu prensibidir. Kâr amacı güden piyasa kurumları elde ettikleri kârı hissedarlarına dağıtabilmektedir. Ancak kâr amacı gütmeyen kurumlarda, tanımları gereği herhangi bir maddi kâr oluşamayacağı gibi, elde edilen manevi fayda da kurumun bileşenlerine (çalışanlarına, üyelerine ya da yönetimdeki mütevellilere) dağıtılamamaktadır (Courtney, 2002). Bu süreç, kâr amacı gütmeyen pek çok kurumun amaçlarının maddi ürünler yerine sunulan hizmetler çerçevesinde şekillenmesine yol açmıştır (Macedo ve Pinho, 2006). Kâr amacı gütmeyen kurumların sosyal fayda için sunduğu ve gerçekleştirdiği faaliyetlerin pek çoğu elle tutulamayan soyut faaliyetlerdir ve sosyal ya da psikolojik faktörler barındırmaktadır. Ancak bazı durumlarda, sunulan fayda fiziksel bir ürün ya da mal formunda karşımıza çıkabilmektedir. Bu durum daha çok kâr amacı gütmeyen kurumların mevcut amaçlarının yanı sıra finansal getiri elde edebilmek, faaliyet gösterdiği alanla ilgili bazı yan ürünlerin satışını gerçekleştirmesi ile ortaya çıkmaktadır. Örneğin ABD’de ulusal posta hizmetleri sağlayan kâr amacı gütmeyen kamu kurumu, pul koleksiyoncuları için hazırladığı özel pulların satışından yıllık 100 milyon doların üzerinde gelir elde etmektedir (Lovelock ve Weinberg, 1984) .

Kâr amacı gütmeyen kurumların öne çıkan karakteristik özellikleri finansal amaçlarının olmaması, belli bir misyona ciddi şekilde odaklanmış olmaları, pek çok farklı kesime hitap etmeleri (başka bir ifadeyle çok farklı çıkar gruplarına sahip olmaları) ve piyasada kendilerine benzeyen kâr amacı gütmeyen kurumlarla çoğu zaman rekabet etmekle birlikte aynı zamanda işbirliği içinde olmalarının de gerekliliğidir (Gallagher ve Weinberg, 1991). Bu bilgilerin ışığında Türkiye’deki vakıf

yükseköğretim kurumları da kâr amacı gütmeyen kurumlar olarak nitelenebilir. Zaten daha önceki bölümlerde de belirtildiği üzere Türkiye’de vakıf yükseköğretim kurumları yasa gereği kâr amacı güdemazler, elde ettikleri gelirleri başka hiçbir yere aktarmadan yine yükseköğretim faaliyetleri içinde değerlendirmek zorundadırlar. Öte yandan devlet üniversitelerinin de doğal olarak bir kâr elde etmek amaçları yoktur ve finansmanları ağırlıklı olarak devlet tarafından sağlanmaktadır.

Yükseköğretim kurumlarının paydaşları çok çeşitlidir. Öğrenciler, akademik ve idari çalışanlar, öğrencilerin aileleri, kamu kurumları ve sivil toplum kuruluşları bu paydaşlar içinde öne çıkmaktadır. Her bir paydaşın da yükseköğretim kurumlarından beklentileri çok farklıdır. Örneğin öğrenciler kaliteli eğitim alma beklentilerinin yanı sıra, bu eğitimi alırken keyifli bir eğitim hayatını yaşamak isterler. Aileler, çocuklarının aldığı kaliteli eğitim sonrası iş dünyasında tercih edilebilir olmalarını bekleyerek, çocuklarının üniversite eğitimi sayesinde daha kolay istihdam edilmelerini istemektedirler. Üniversite çalışanları fiziksel ve manevi olarak iyi şartlarda işlerini yapmayı tercih ederler. Yükseköğretim kurumları tüm bu beklentilere cevap vermek için çalışmalarını yürütürken, aynı zamanda rekabet içinde oldukları diğer yükseköğretim kurumları ile işbirliği içinde seminer, panel, konferans, sempozyum gibi etkinlikleri de düzenlerler.

Modern pazarlama ve pazarlama yönetimi ile ilgili literatür, kurumların pazarlama anlayışını benimsemelerinin ve bu anlayışa göre stratejiler geliştirmelerinin kurumlara rekabet avantajı sağlayacağını ve kurumsal performansı arttıracığını belirtmektedir. Ancak literatürdeki çalışmaların çok önemli bir oranı kâr amacı güden sektörler için yapılmıştır (Vázquez, Álvarez ve Santos, 2002). Kâr amacı gütmeyen kurumlara devletin finansal desteğinin giderek azalması, bu kurumların sunduğu hizmetlere olan talebin giderek artması ve aynı amaca yönelik faaliyet gösteren başka diğer kurumların yarattığı rekabet baskısı gibi sebeplerle, son yıllarda kâr amaçsız kurumlar için de pazarlama anlayışının önemini belirten çalışmalar yapılmaktadır (Kotler ve Andreasen, 1982). Bu çalışmaların sıklıkla yapılmaya başlamasının sebeplerinden birisi de artık kâr amacı gütmeyen ve kâr amacı güden kurumlar arasındaki sınırların eskisi kadar keskin olmamaları ve ayrıca bu kurumların özellikleri değerlendirildiğinde iç içe geçtikleri pek çok hususun bulunduğu gerçeğidir. Örneğin kâr amacı güden kurumlar, müşterilerinin gözünde itibarlarını daha yüksek bir seviyeye çıkarmak için giderek daha fazla sosyal sorumluluk projeleri

gerçekleştirmekte ve sosyal pazarlama anlayışı ile bu projeleri müşterilerine aktarmaya çalışmaktadırlar. Buna karşılık kâr amacı gütmeyen kurumlar da gelir elde edebilmek konusunda daha önce hiç olmadığı kadar endişelenmekte ve mevcudiyetlerini sürdürebilmek için çeşitli kaynak yaratma çalışmaları yapmaktadırlar (Macedo ve Pinho, 2006). Tek ve Özer'e göre (1999: 63) de kavramsal olarak kâr amaçlı kurumlar ile kâr amaçsız kurumlar arasında farklılıklardan çok benzerlikler vardır ve yazarlar bunu aşağıdaki şekilde belirtmektedir:

“Her ikisi de tek bir bireye ya da büyük bir fikre bağımlılığı aşma gereksinimi içerisindedirler. Her ikisi de zamandan bağımsız olan bir dizi öz değerlere ve para kazanmanın ötesinde kalıcı bir hedefe bağlıdır. Her iki grup da öz değerlerini ve hedeflerini korumak için tutarlı düzenlemeler oluşturmak, gelişmeyi uyarmak ve kamçulamak gereksinimindedirler.”

Kâr amacı gütmeyen kurumlar giderek daha fazla oranda diğer sektörlerdeki yönetim uygulamalarını kendilerine referans olarak almaktadırlar (Goerke, 2003). Bu uygulamaların içinde pazarlama fonksiyonu ön plana çıkmaktadır. Uslu ve Marangoz'a (2008: 114) göre “Günümüz rekabet koşullarında, başarılı olabilmek için, kâr amaçsız kuruluşlar da modern yönetim ve pazarlama anlayışlarını benimsemeli ve işletmecilik tekniklerini hizmetlere adapte edip uygulamalıdır.” Hedef pazarların ihtiyaç ve isteklerini karşılama ve çıkar gruplarının beğenisini kazanma anlayışının kurumlara rekabet avantajı ve mevcudiyetlerini sürdürebilme imkanı sağlayacağı bilinmesine rağmen, günümüzde pek çok kâr amacı gütmeyen kurumun pazarlama uygulamalarını içselleştiremediği söylenebilir. Bu tip kurumlarda müşteri odaklı modern pazarlama anlayışının yerine çoğunlukla kurum merkezli pazarlama anlayışı hakimdir (Gonzalez ve diğerleri, 2002). Pazarlamanın geçirdiği evreler göz önünde bulundurulduğunda kâr amacı gütmeyen kuruluşların pazarlama uygulamalarının ürün ve üretim pazarlama anlayışı ile benzerlikler gösterdiği söylenebilir. Hâlbuki bu kurumlar modern pazarlama anlayışı ve müşteri odaklı yaklaşımlar ile paydaşları için değer yaratarak üstlendikleri misyonu gerçekleştirebilirler, piyasada rekabet avantajı elde edebilirler ve paydaşlarının beğenisini kazanabilirler.

Genel olarak kâr amacı gütmeyen kuruluşların pazarlama anlayışına etki eden unsurlardan bazılarını Lovelock ve Weinberg (1984: 31) aşağıdaki şekilde belirtmiştir:

- Amaçlarına ulaşabilmek için gerekli kaynaklara ulaşabilmek ve bu kaynakların kuruma aktarılmasını sağlamak,

- Finansal olmayan amaçların baskınlığı,
- Kâr amaçlı kurumlara göre daha fazla sayıda ve çeşitlilikte paydaşlarının bulunması,
- Kurumsal misyonlar ile müşteri tatmini arasında oluşması muhtemel ihtilaflar,
- Hizmet verdiği sektör ile ilgili yasal düzenlemelerin getirdiği bir takım zorunluluklar ve bu zorunlulukların kurum üzerindeki baskısı,
- Kurumun yönetiminde farklı grupların etkin olabilmesi.

Yukarıda anlatılanlara rağmen Dolnicar ve Lazarevski (2009) kâr amacı gütmeyen kurumların misyonlarının (ya da sundukları hizmetlerin) önceden çok net biçimde tanımlanmış olması ve piyasanın ihtiyaçlarına göre bu misyonun değişerek şekillenmesinin zor olduğunu belirterek pazarlama anlayışının kâr amacı gütmeyen kurumlar için uygun olmayabileceğini belirtmişlerdir. Fakat bu kurumların pazarlama anlayışını benimseyerek bu anlayış doğrultusunda çalışmalar yapmalarının bazı çok geçerli nedenleri vardır. Bu nedenlerin başında bu kurumların da tıpkı diğer sektörlerdeki kuruluşlar gibi piyasanın karşılaştığı zorlukları yaşamaları gelmektedir. Kâr amacı gütmeyen kurumların masrafları artmakta, pek çoğunda kurumun işleyişinde önemli bir yer tutan gönüllü üyeliklerin sayıları azalmakta, yoğun ve çetin rekabet unsurları ile karşılaşmaktadır. Bunlara ek olarak bu kurumların paydaşlarının ve müşterilerinin artan beklentileri, geleneksel devlet desteğinin azalması, benzer fonlar ve kaynakları elde edebilmek için çalışan farklı rekabet unsurlarının bulunması (Vázquez ve diğerleri, 2002) gibi sebeplerle kâr amacı gütmeyen kurumlar, hayatta kalabilmek, büyümek ve genel kamu yararı oluşturabilecekleri faaliyetleri zenginleştirmek için pazarlama yapmak durumundadırlar (Dolnicar ve Lazarevski, 2009). Aslında 1980 ve 1990’larda gerek kamu sektörünün gerekse gönüllü yapılan faaliyetler ile ilerleyen kurumların faaliyetlerinin piyasa mekanizmasına göre işlemeye başlaması, küresel düzeyde uygulanmaya başlayan neo-liberal politikaların yaygınlaşması, kâr amacı gütmeyen kurumlarda pazarlama fonksiyonunun öne çıkmasının ve pazarlama faaliyetlerinin yapılmaya başlanmasının arkasındaki itici güç olmuştur (Macedo ve Pinho, 2006).

Kâr amacı gütmeyen kurumları diğer özel sektör ve kamu kesimi kuruluşlarından ayıran en önemli özellikler, finansal olarak ifade edilmesi güç amaçlar, farklı sayıda çıkar gruplarının varlığı (Drucker, 1990), benzer kurumlar ile

işbirliği yaparken aynı zamanda onlarla rekabet içinde olmanın getirdiği karışıklıklar ile finansal baskılar ve kurumun misyonu arasındaki uyumsuzluklardır (Gallagher ve Weinberg, 1991). Örneğin kurum maddi kaynak elde edebilmek için bu kaynağı sağlayacak paydaşları memnun etme yoluna gidebilir ve aslında bu durum, kâr amacı gütmeyen kurumun hizmet beklentisi içinde olan paydaşlarını memnun etmeyebilir. Nitekim Billis ve Harris (1992) yeni kaynaklara ulaşabilmek için kâr amacı gütmeyen kurumların amaçlarını ve hizmetlerini değiştirebileceği konusunda yeterli sayıda kanıt olduğunu belirtmektedir.

Dolnicar ve Lazarevski (2009) kâr amacı gütmeyen kurumlarda pazarlamanın temellerinin Kotler ve Levy (1969), Kotler ve Zaltman (1971) ve Shapiro'nun (1974) çalışmaları ile atılarak zaman içerisinde şekillendiğini belirtmiştir. Bu kaynaklarda bulunan önemli bilgilerin varlığına rağmen, kâr amacı gütmeyen kurumlar pazarlamayı daha çok kurumun piyasaya hızlı ve etkin bir şekilde girmelerini sağlayacak tutundurma çalışmaları çerçevesinde değerlendirmişlerdir (Dolnicar ve Lazarevski, 2009). Örneğin Kotler (1982) üniversite yöneticilerinin %61'inin pazarlamadan anladıklarının satış, reklam ve halkla ilişkiler (Modern pazarlama karması düşünüldüğünde tutundurma ögesinin alt bileşenlerinden bazıları) olduğunu, %28'inin az önce sayılanlardan sadece birisi olarak algıladığını belirtmiştir. Aynı çalışmada yöneticilerin ufak bir oranının pazarlamayı, özel bir değerlendirme gerektiren, pazar araştırmasını da içeren ve pazarlama karmasını da kapsayan bir süreç olarak gördüğü belirtilmiştir. Dolnicar ve Lazarevski (2009) yaptıkları çalışmada pek çok kâr amacı gütmeyen kurumun pazarlamanın temel prensipleri hakkında bilgi sahibi olmadıklarını ve bunların pazarlama faaliyetleri adı altında satış ve tutundurma aktivitelerine yoğunlaştığını göstermiştir. Yazarlar bunun temel nedenini bu tip kurumlarda pazarlama ya da işletme eğitimi almış kişi sayısının azlığına bağlamış; araştırmalarına katılan kâr amacı gütmeyen kurumlardaki yöneticilerin sadece %18'inin işletme ya da pazarlama eğitimi aldığını tespit etmişlerdir.

Kâr amacı gütmeyen kurumlarda sıklıkla karşılaşılan, pazarlama kavramının satış promosyonları ve reklam aktivitelerinden ibaret sanılması durumu (Bruce, 1995) sadece bu kurumlara özgü değildir. Günümüzde bile birçok birey ve pek çok kuruluş, pazarlamayı satış ve tutundurma faaliyetlerinden ibaret olan ve aslında insanlara ihtiyaçları olmayan şeyleri satmak için kullanılan bir araç olarak değerlendirmektedir. Pazarlama anlayışının kâr amacı gütmeyen kurumlarda bütün unsurları ile

içselleştirilememiş olmasının nedenlerinden birisi de, bu tip kurumların çalışanlarının kurumun misyonu gereği toplum yararına bir iş yaptıklarına inanmaları, pazarlamayı insanları manipüle etmeye yarayan bir uygulama olarak algılamaları ve bu durumu da yaptıkları onurlu iş ile bağdaştıramamaları olabilir (Dolnicar ve Lazarevski, 2009).

Kâr amacı gütmeyen kurumların temel gelir kaynakları aşağıda gösterilmektedir (Macedo ve Pinho, 2006: 538):

- Devletin sağladığı maddi kaynaklar,
- Kâr amacı gütmeyen kurumun kendi oluşturduğu kaynaklar (üyelik ücretleri, kaynak geliştirme etkinlikleri, yatırım gelirleri vb.),
- Özel kaynaklar (bireysel ya da kurumsal bağışlar).

Kâr amacı gütmeyen kurumlar özellikle dış sağlayıcılar aracılığı ile elde ettikleri kaynaklara bağımlıdırlar (Heimovics, Herman ve Coughlin, 1993). Türkiye’de yükseköğretim özelinde vakıf üniversiteleri örneğinde, bu kaynaklar ağırlıklı olarak öğrenim ücretleri aracılığı ile sağlanmaktadır. Bunun yanı sıra proje gelirleri ve bağışlar da vakıf üniversitelerinin finansal kaynakları arasındadır ancak bu kaynaklar öğrenim gelirleri yanında düşük oranlarda kalmaktadır. Dolayısı ile üniversitelerin kaynak oluşturabilmek için öğrenim gelirlerini arttırmaları gerekmektedir. Bu da öğrencilerin bu üniversiteleri tercih etmeleri ve kayıtlanmaları ile gerçekleşebilmektedir. Öğrenimlerine devam eden öğrencilerin de kayıt sildirme oranlarının çok düşük olması gerekmektedir. Bu nedenle vakıf üniversiteleri kendilerinden beklenen en temel görev olan, öğrencilere eğitim verebilme misyonunu dahi gerçekleştirebilmek için finansal anlamda öğrencilerinin varlığına ihtiyaç duymaktadırlar. Devlet üniversiteleri bağlamında düşünüldüğünde, üniversitelerin bütçelerinin devlet tarafından tahsis edildiği bilinmektedir. Mevcut uygulamada ihtiyaç temelli bir bütçeleme sistemi kullanılmaktadır. Maliye Bakanlığı’nın bütçe çağrısı yapmasıyla başlayan bütçeleme sürecinde üniversiteler gelir ve gider tekliflerini gerekçeli olarak hazırlarlar ve bakanlığa gönderirler. Maliye Bakanlığı’ndaki görüşmeler sonucunda hazırlanan üniversite bütçe teklifi tasarılır. Bütçe kanun tasarısı Türkiye Büyük Millet Meclisi’ne gönderilir, plan ve bütçe komisyonunda görüşüldükten sonra kanunlaşır. Ancak bu bütçeleme tekniği yerine farklı finansman model önerileri günümüzde tartışılmaya başlamıştır (Akça, 2012; Demirbaş, 2009; Kurt ve Gümüş, 2015). Örneğin Demirbaş’ın (2009) bahsettiği gibi

devlet üniversitelerine bütçe tahsisini girdi odaklılıktan çıkararak, kurumsal performansa bağlama fikri etrafında şekillenen performansa dayalı ödenek tahsisi pek çok ülkede uygulanan bir modeldir. Bu model yakın zamanda Türkiye’de uygulandığı takdirde, devlet üniversiteleri de talep ettikleri bütçeleri elde etmek için performans odaklı bir yaklaşımı sergilemek zorunda kalacaklardır. Dolayısı ile ister devlet üniversitesi olsun ister vakıf üniversitesi, yükseköğretim kurumları finansal sürdürülebilirliklerini devam ettirebilmek ve mevcudiyetlerini sürdürecekt faaliyetleri yapabilmek için kaynakları elde etme etme durumunda kalmaktadırlar. Ancak vakıf üniversiteleri örneğinde öğrenim gelirlerine, devlet üniversiteleri örneğinde ise devletten gelecek ödeneğe bağlı olarak büyük oranda tek gelir kaynağına sahip olmak yükseköğretim kurumları için bir risktir. Yükseköğretim kurumları, bahsi geçen bu iki kaynağın yerine sürekli eğitim merkezleri, araştırma projeleri, özel sektör ile işbirliği projeleri gibi unsurlar ile de kaynak oluşturabilmelidir.

Tüm bu aktarılanların ışığında kâr amacı gütmeyen kurumlar daha önce hiç olmadığı kadar bir rekabetin içinde daha fazla bağlı, daha fazla üyelik, daha fazla müşteri, dolayısı ile daha fazla bir gelir arayışı içinde, maliyet odaklı düşünmeye ve gelir kaynaklarını sağlamlaştırmaya çalışmaktadırlar (Leat, 1995). Bu çabaların karşılık bulabilmesi de ancak müşteri/paydaş odaklı bir yönetim anlayışı ile gerçekleşebilir. Böyle bir anlayış da, bu kurumları modern pazarlama anlayışını benimsemeleri ile var olabilecektir.

3.4. Yükseköğretimde Pazarlama ve Bütünleşik Pazarlama İletişimi Faaliyetleri

Türkiye’de üniversite eğitimi almanın sağlayacağı getirilerin faydaları toplumun hemen hemen bütün kesimleri tarafından bilinmektedir. Bunun farkında olan bireyler de, her geçen yıl üniversite eğitimi alma taleplerini, üniversite sınavlarına başvurarak göstermektedirler. Son on yıl içerisinde bu talep bir önceki yıla göre hep artarak ilerlemiştir. Üniversite adayları, tercihlerini yaparken, pek çok faktörü göz önünde bulundurmaktadırlar. Bireysel hedefleri, eğitimini almayı düşündükleri bölümün gelecekte nasıl şekilleneceği, yine yerleşmek istedikleri üniversitenin büyüklüğü, geçmişi, elde etmiş olduğu başarıları, konumu, üniversite eğitimi ile ilgili oluşacak maliyetler bu faktörlerden bazılarıdır. Pek çok öğrenci ve aile, bu faktörleri göz önünde bulundurarak, kendi olanakları ile en doğru seçimi yapabilmek ve

üniversite eğitimi alarak geleceklerini bir anlamda garanti altına almak istemektedirler. Üniversite tercihi, bir bireyin hayatında karşılaştığı ilk ve belki de hayatının geri kalanını direkt etkileyecek karmaşık bir süreçtir (Whitehead, Raffan ve Deane, 2006). Moogan ve Baron'un (2003) İngiltere'de 674 katılımcı ile yaptığı araştırmada, üniversite tercihi yapan aday öğrencilerin %81'i doğru bir tercih yapabilmenin çok zor olduğu yönünde görüş bildirmiştir. Aynı çalışmada yanlış bir karar verme ihtimali hususunda neden endişeli oldukları sorulduğunda, katılımcıların %48'i "bütün geleceklerini etkileyecek çok önemli bir karar" olduğunu birinci sırada belirtmiştir. Bu karar sürecinin sonucunun tüm hayatlarını etkileyeceğini düşünen aday öğrenciler, yanlış bir karar verme durumunda ortaya çıkabilecek riskler konusunda endişelidirler.

Üniversite tercih sürecinin bileşenleri sadece üniversite eğitimi alacak bireyler değil aynı zamanda bu tercihi yapacak bireylerin aileleridir. 1980'li yıllardan itibaren Türkiye'de serbest piyasa ekonomisinin unsurlarının ön plana çıkması ile birlikte eğitimi de ticari bir meta olarak değerlendirilme eğilimi artmakta ve bu anlayışın sonucunda aileler eğitimin tüm kademelerinde çocuklarının eğitimi için ciddi bütçeler ayırmak zorunda kalmışlardır (Tomul, 2007). Yükseköğretim de bu sürecin içindedir ve ister devlet üniversitesinde eğitim görsün, ister vakıf üniversitesinde eğitim görsün, Türkiye'de aileler üniversite dönemi boyunca çocuklarına maddi anlamda destek olmaktadır (Yavuzer, Meşeci, Demir ve Sertelin, 2005). Üniversite eğitimi maliyetinin çok büyük bir kısmının aileler tarafından finanse edildiği bilinmektedir. Gerek maddi gerek maddi olmayan sebeplerle olsun, üniversite sınavlarına hazırlık ve sonrasında en doğru tercihi yaparak bir üniversiteye yerleşme süreci, insanların hayatlarında zorlu bir zaman dilimidir.

Bu süreçte üniversiteler de bireylerin üniversite tercihlerini yapabilmelerine destek olmak ve kendi üniversitelerine yerleşmelerini sağlamak için aday öğrencilere kendi üniversiteleri hakkında sportif faaliyetlerinden kampüs yaşamına, akademik kadrolardan ders içeriklerine kadar hemen hemen bütün bilgileri sunmaya çalışmaktadırlar. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin henüz yaygınlaşmadığı, internetin henüz günümüzdeki kadar cep telefonları ile kullanılmadığı 2000'li yıllar öncesinde, üniversiteler geleneksel olarak çeşitli basılı materyaller (üniversite tanıtım kitapçığı, fakültelere ve bölümlere özel broşürler, ders katalogları vb.) aracılığı ile aday öğrencilere bilgi aktarmaya çalışıyorlardı. Bunun yanı sıra lise öğrencilerinin yüz yüze

iletişime dayalı kişisel bilgi kaynaklarına da erişimi vardı. Şöyle ki üniversite görevlileri, hedef kitlelerinde bulunan liselere ziyaretler düzenliyor, bu ziyaretlerde üniversitelerinin tanıtımını yapıyor ve çeşitlik olanaklarından bahsediyorlardı. Liselerdeki rehber öğretmenler de üniversitenin ilgili görevlileri ile yakın temas içinde bulunuyorlar ve birinci elden bilgiye ulaşabiliyor ve bu bilgileri daha sonra üniversite aday lise öğrencilerine aktarabiliyorlardı. Aday öğrencilere yerleşmek istedikleri üniversiteler hakkında çok faydalı bilgiler sağlayan bu faaliyetler bütünü tüm geleneksel özelliklerine rağmen hala devam etmektedir. Bunun yanı sıra aday öğrenciler ebeveynlerine ve yakın çevrelerine, üniversite tercihleri hakkında danışmaktadırlar. Çocuklarının gitmek istedikleri üniversiteler hakkında her ne kadar çocukları kadar yoğun bilgiye sahip olamasalar da, çocuklarının kişilik özelliklerini ve karakterini bilen ebeveynler, üniversite tercihi hakkında yönlendirici ve etkili olabilmektedirler (Al-Fattal ve Ayoubi, 2013; Moogan ve Baron, 2003; Paulsen, 1990). Ayrıca rehber öğretmenler de aday öğrencilerin üniversite tercihlerinde yönlendirici rol oynayabilmektedirler (Hossler ve Gallagher, 1987; Yavuzalp, 2011). Rehber öğretmenlerin ve ebeveynlerin sağladığı bu kişisel danışmanlık süreci ile fikir sahibi olan aday öğrenciler, gerek kişisel düzeyde gerekse devam ettikleri lisenin düzenlediği organize kampüs ziyaretleri ile hayatlarının yaklaşık 5 yılını geçirecekleri üniversitenin fiziksel şartlarını ve imkanlarını deneyimleyebilmektedirler. Bu kampüs ziyaretleri aday öğrencilere öğretim üyeleri ile tanışma, üniversitede eğitim gören öğrenciler ile tanışma ve kampüs atmosferi ile kampüsün kültürel ortamını deneyimleme fırsatı gibi çok önemli bir avantaj sağlamaktadır.

Günümüzde internetin ekonomik bir şekilde yaygınlaşması ve kurumların internetin sağladığı olanaklar ile farklı bilgilendirme ve tanıtım modelleri geliştirmesi ile birlikte, aday öğrenciler üniversiteler hakkında dijital mecralardan da faydalanarak bilgiler almaktadırlar. Bugün internet hemen hemen bütün bireylerin cep telefonları aracılığı ile ulaşabilecekleri bilgi kaynaklarını cömertçe bireylere sunmaktadır. Günümüzde üniversitelerin web sayfaları çok çeşitli görsel ve yazılı bilgiyi barındırmaktadır. Pek çok web sayfasında üniversitelerle ilgili detay bilgilerin yanı sıra eğlendirici içerikler de sunulmaktadır. Bölüm tanıtımları, mezuniyet sonrası iş olanakları, ders içerikleri, örnek ders uygulamaları gibi faaliyetler sadece üniversitelerin erişim sayfalarında değil, sosyal medya olarak adlandırılan başka mecralarda da aday öğrencilerin karşısına çıkabilmektedir. Üniversiteler pek çok yıldır

kendilerini aday öğrencilere ve kamuya tanıtılabilmek, anlatabilmek için pazarlama faaliyetleri yapmaktadırlar. Cutlip (1970) ABD’de pazarlamanın unsurları olan kişisel satış, çeşitli tanıtım faaliyetleri ve reklama dayalı uygulamaların neredeyse bir yüzyıl kadar önce yapıldığını belirterek, 1970’lere kadar bu faaliyetlerin üzerinde yeteri kadar durulmadığını vurgulamaktadır. 1970’lere gelindiğinde devletin finansman desteğinin azalması ve artan üniversite sayısı ile birlikte gelen rekabet nedeniyle üniversiteler pazarlama stratejileri geliştirerek bunları uygulamaya başlamışlardı (Dunn ve Barban, 1986). 1980’lerde üniversite yöneticileri pazarlama faaliyetlerini kurumsal stratejilerinin önemli bir parçası olarak görmeye başlayarak, gerek yeni öğrenciler edinme gerekse nitelikli akademik kadroyu bünyelerine çekmek için pazarlamaya ciddi bütçeler ayırmaya başladılar. Artık 1980’lerde ABD’de üniversiteler agresif bir şekilde pazarlama faaliyetlerini yapmaktaydılar (De Los Santos, 1984). Türkiye’de ise ilk vakıf üniversitesi 1984 yılında kurulmuştu. Bir sonraki vakıf üniversitesi ise 1992 yılında faaliyete geçmişti. Türkiye’deki vakıf üniversitesi sayısının 1990’lı yılların sonundan itibaren artmaya başlaması ile birlikte pek çok vakıf üniversitesinin pazarlama faaliyetleri yapmaya başladığı bilinmektedir. Günümüzde çetin rekabet şartları altında, Türkiye’de hemen hemen tüm vakıf üniversiteleri ve bazı devlet üniversiteleri artık yoğun bir şekilde pazarlama faaliyetleri yapmaktadırlar. Dolayısıyla çalışmanın bundan sonraki aşamasında öncelikle üniversite sistemini etkileyerek üniversiteleri pazarlama faaliyetleri yapmaya yönelten faktörler incelenecektir. Daha sonra yükseköğretim sisteminde üniversite eğitim sürecinin sistemin paydaşları tarafından bir hizmet olarak algılanıp algılanmadığı tartışılacaktır. Bir sonraki alt bölümlerde üniversitelerin yaptıkları pazarlama ve bütünleşik pazarlama iletişim faaliyetlerinin anlaşılmasına temel oluşturmak için tüketici davranışı ile tüketici satın alma karar süreci, üniversite tercih süreci perspektifinde irdelenecektir.

3.4.1. Yükseköğretimi Etkileyen Değişimler

Son yıllarda pek çok ülkede yükseköğretim sektörü bazı önemli değişiklikler geçirmekte ve bu değişim günümüzde de devam etmektedir. Demografik, ekonomik ve coğrafi hareketlilikler; materyalizm ve faydacılık kültürünün yayılması gibi kültürel eğilimlerin yanı sıra serbest pazar ekonomisinin son yirmi yıl içinde dünyada baskın

güç olarak öne çıkması yükseköğretim sektöründeki değişimleri tetikleyen faktörlerden bazıları olmuştur (Maringe, 2006; Saunders, 2014).

Yükseköğretim sisteminin yönetimi ile ilgili bir paradigma değişikliği de yaşanmaktadır; devlet kontrolünde ve devletin finansal desteği ile işleyen yükseköğretim sistemi, giderek daha fazla piyasa haline gelmekte ve pek çok diğer ürün ve hizmet gibi serbest pazar ekonomisi koşulları ile işlemeye başlamaktadır (Jongbloed, 2003). Üniversitelere devletin finansal desteğinin giderek azaldığını dünyanın pek çok ülkesinden araştırmacılar kendi ülkelerinden örnekler göstererek belirtmektedirler (Beneke, 2011; Licata ve Frankwick, 1996; Ng, 2016; Obermeit, 2012; Soutar ve Turner, 2002).

Üniversite eğitimi almanın maliyetleri her geçen yıl artmaktadır, bu da aday öğrencilerin ve ailelerin, alacakları eğitimin kalitesini daha fazla sorgulamaya ve bu konuda araştırma yapmaya yöneltmektedir (Nardalı ve Tanyeri, 2011). Öğrenciler üniversite eğitimi hakkında tüketim odaklı bir anlayış sergilemekte, üniversite eğitimine bir yatırım olarak bakmakta ve bu yatırımın geri dönüş oranının yüksek olmasını beklemektedirler. Üniversite tercihi yaparken seçecekleri üniversiteyi diğer üniversiteler ile karşılaştırmakta ve o kurumlara göre algılamaktadırlar. Bu da gerek ulusal gerekse küresel düzeyde üniversite sıralamalarını üniversiteler açısından önemli bir hale getirmektedir (Bunzel, 2007).

Toplumun tüm kesimlerinde gözlemlendiği gibi aday üniversite öğrencilerinin değer yargıları, hedefleri, amaçları ve öncelikleri de yıllar içerisinde değişmektedir (Saunders, 2014). Öğrencilerin giderek daha fazla tüketim odaklı bakış açısına sahip olmaya başladığını belirten araştırmalar mevcuttur (Delucchi ve Korgen, 2002). Üniversite eğitim süreci bağlamında düşünüldüğünde, bu kültürel değişimden uzak kalmanın mümkün olmadığı düşünülmektedir. Dolayısı ile üniversiteler en büyük paydaşlarını oluşturan öğrencileri anlayabilmek ve onların isteklerini belli bir ölçüye kadar yerine getirmek için çeşitli çalışmalar yapmalıdırlar. Elbette bu çalışmaları yaparken öğrencilere üniversite diplomasının uzun ve zahmetli çalışmalar sonucunda – sadece eğitim ücretini ödeyerek değil – alınabileceğini sürekli hatırlatmak durumundadırlar (Delucchi ve Korgen, 2002).

Türkiye’de de durum çok farklı değildir. Son dönemde üniversite sayısının artması, üniversitelerden sadece eğitim verme ve araştırma yapma beklentisinin

dışında girişimcilik, inovasyon ve bölgesel kalkınmaya destek olma gibi konularda da beklentilerin yükselmesiyle; ayrıca TÜBİTAK, Gençlik ve Spor Bakanlığı gibi kurumlar tarafından çeşitli kriterlere göre hazırlanan üniversite sıralamaları neticesinde üniversiteler arasındaki rekabet her geçen gün artmaktadır (Çatı ve Bilgin, 2015).

3.4.2. Hizmet Sektörü Bağlamında Yükseköğretimin Değerlendirilmesi

Üniversite eğitimi hizmet sektörünün bir parçası olarak değerlendirilebilir. Hizmet sektörünün pek çok özelliği üniversite eğitimi sürecinde de gözlemlenmektedir. Bu özelliklerden bazıları eğitimin elle tutulamayan, soyut eylemlerden oluşması, uzun süreli ve resmi bir ilişki ile öğrenciye eğitim sürecinin aktarılması, yüksek düzeyde özgünlüktür (Williams ve Omar, 2014). Licata ve Frankwick'e (1996) göre üniversitenin karmaşık örgüt yapısı ve pazar çevresi değerlendirildiğinde, üniversite hizmet sektörü içinde emsalsiz bir konumu sahiptir.

Başka bir görüşe göre de üniversite hizmet sektörünün bir parçası olarak değerlendirilemez. Zira serbest piyasa ekonomilerinde hizmet sektöründe, alıcılar bütçelerine göre bir hizmeti istedikleri zaman ve istedikleri miktarda alabilirler. Bu prensip eğitim sektörü için geçerli olsaydı, öğrencilerin istedikleri dersi ve hatta istedikleri diplomayı, bunu alabilecek bütçeleri olduğu sürece alabilecekleri anlamına gelirdi. Ayrıca öğrenciler yine hizmet sektörü prensiplerine göre aldıkları derslerin öğretilme biçimlerine ve de akademik kalite düzeyine bile karar karar verebilirlerdi. Buna karşılık üniversiteler de öğrencilerin tüm istek ve ihtiyaçlarını karşılamak ve kendisine iyi ödeme yapan müşterileri çekmek için her şeyi yapması gerekirdi (Nedbalová, Greenacre ve Schulz, 2014).

Dolayısı ile eğitimin hizmet sektörünün ne tam içinde ne de tam dışında olduğu söylenebilir. Bunun en önemli nedeni de eğitimin, özellikle de üniversite eğitiminin çok geniş bir yelpazede meydana gelen, pek çok aktiviteden oluşan ve tanımlaması zor bir süreç olmasıdır (Mazzarol, Soutar ve Thein, 2001).

3.4.3. Yükseköğretimde Pazarlama Yapılmasına İlişkin Görüşlerin Değerlendirilmesi

Bazı araştırmacılar üniversitelerin pazarlama faaliyetleri yapmaya başlamasının çok yanlış bir adım olduğunu belirtmektedirler. Örneğin Holbrook (2005) büyük ilaç şirketlerinin daha fazla sayıda ilaç satılabilmesi için pazarlama yöntemlerine başvurması ve bunun sonucunda artan gereksiz ilaç tüketiminin hem ilaç fiyatlarını arttırmasını hem de toplumun refah düzeyini negatif etkilemesi örneğini, üniversitelerin pazarlama faaliyetleri yapması ile benzeştirmektedir. Bu sürecin de toplumun refah düzeyini negatif etkileyecek sonuçları (Öğrencilerin topluma ve bilime katkı yapabilecek donanımlara sahip olmadan üniversiteden mezun olması gibi) olacağını iddia etmektedir.

Gibbs ve Dean (2015) tüketim odaklı zihniyetin dünya genelinde yaygınlaşması ile birlikte yükseköğretimin de piyasalaşmaya başladığını aktarmakta ve bu sürecin üniversiteler üzerinde pazarlama yapma baskısı oluşturduğunu belirtmektedir. Yükseköğretimin saygın konumu düşünüldüğünde, üniversiteler tarafından benimsenen pazarlama yaklaşımlarının, bu konumun pekiştirilmesinden ziyade, üniversitelerin saygınlığına zarar verici olabileceği Gibbs ve Dean (2015) tarafından ileri sürülmektedir. Yazarlar bunun en önemli sebebi olarak da üniversitelerin pazarlama yaklaşımlarını ve uygulamalarını tüketici piyasalarındaki pazarlama uygulamalarından adapte etmesi olarak değerlendirmektedir. Her ne kadar örnek alınan tüketici piyasalarındaki pazarlama yaklaşımları oldukça sofistike ve teknik detaylarla dolu olsa da, bu uygulamalar aslında çikolata ya da aspirin gibi hızlı tüketim ürünlerinin satılmasına yöneliktir ve yükseköğretim için kullanılmaları uygun olmayabilir (Gibbs ve Dean, 2015).

Gibbs (2007) de pazarlamanın, özellikle de reklam uygulamalarının bazı durumlarda yükseköğretimin amaçları ile çelişebileceğini belirtmektedir. Yazara göre reklamların ana amacı tüketicileri bilgilendirmekten çok ikna etmek olduğu için reklamların tüketicilerin zihinlerine müdahale edici ve manipulatif etkileri vardır. Bu durum da reklamların potansiyel olarak tüketicileri istismar eden bir yönünün olabileceğini ya da başka bir ifade ile reklam verenlerin reklamları kendi çıkarları için kullanabileceği anlamının gelir ve bu durum, eğitimin kamu yararı ile ilgili amaçlarına zarar verebilir (Gibbs, 2007).

Torlak ve Doğan (2011: 101) ise üniversitelerin pazarlama faaliyetleri yapması gerektiğini belirtmekte ve bunu “Üniversiteler bir yandan nitelikli öğrenci ve öğretim elemanlarını kazanabilmek bir yandan ise kurumlar ve toplumla ilişkilerini geliştirebilmek bakımından pazarlamaya ihtiyaç duymaktadırlar” şeklinde dile getirmektedir. Beneke (2011) de üniversitelerin yapacağı pazarlamanın, kurumlar ve toplumla ilişkileri güçlendirmek, devlet desteği alabilmek, araştırma fonlarını üniversiteye çekebilmek, özel bağış ve hibeler alabilmek için yapılması gerektiğini belirtmektedir. Dolayısı ile üniversiteler hem iç paydaşları olarak nitelenebilecek öğrencilere, akademik ve idari çalışanlarına yönelik, hem de dış paydaşları olarak nitelenebilecek aday öğrencilere, mevcut ve aday öğrencilerin ebeveynlerine, sivil toplum kuruluşlarına ve kamu kurumlarına yönelik, uzun vadeli iletişimi içerecek şekilde pazarlama faaliyetleri yapmak durumundadırlar.

Goldgehn (1991) yaptığı araştırmada, üniversite yöneticilerinin çok etkili olduğunu düşündüğü pazarlama ile ilgili yedi tekniğin sektörde uygulanabileceğini belirtmiştir. Bunlar; hedef kitle pazarlaması, pazarı bölümlendirme, ulaşılabilirlik, pazar konumlaması, bir pazarlama planının oluşturulması, fiyatlandırma analizi ve pazar araştırması olarak listelenmiştir. Bu yedi tekniğin kullanılmasının çok önemli olduğu bilinmekle birlikte, Goldgehn (1991: 20) bunları koordineli bir şekilde uygulamanın kolay olmadığını şu şekilde ifade etmiştir:

“Pek çok kurum pazarlama sürecinde uygulanması gereken tekniklerde bazı adımları atlayarak ya da bu teknikleri tesadüfi bir şekilde uygulamakta, bu da tekniklerin etkinliğinin azalmasına yol açmaktadır. Bahsedilen tekniklerin koordine ve sistematik bir şekilde uygulanması ve bunun sonucunda bütünlük bir pazarlama stratejisi ya da planının ortaya çıkması, üniversitelerde çok nadir görülür.”

Üniversite eğitimini oluşturan süreçleri belirlemek ve bunları belirledikten sonra bu süreçlerin hangisinde öğrenci odaklı olunabileceğine karar vermek, günümüzde üniversitelerin karşısına çıkan konulardan birisidir. Zira ancak bu şekilde oluşturulan bir pazarlama bakış açısı, günümüzde üniversiteler arasında yaşanan rekabette, bu bakış açısını uygulayabilen üniversitelere avantaj sağlayacaktır. Bir üniversitenin pazarlama bakış açısına sahip olması ve bunu uygulaması, öğrencilerin bütün isteklerini karşılamaya çalışması anlamına gelmemektedir. Aksine, daha iyi ve kaliteli bir eğitim verme sürecinde öğrencinin de katılımının önemli olduğu gerçeğinin

üniversiteler tarafından benimsenmesi gerektiği düşünülmektedir (Ng ve Forbes, 2008). Bu görüş doğrultusunda öğrencileri anlayabilme prensibi, öğrencileri müşteri olarak nitelemekten daha ziyade onları birer paydaş olarak nitelemekle anlamlı hale gelecektir (Clayson ve Haley, 2005).

Aday öğrenciler tercih etmeyi düşündükleri üniversitede sunulan eğitim kalitesi hakkında çok az bilgiye sahiptirler. Bunu değerlendirebilmeleri için henüz üniversiteye kayıt olmadan, o üniversitede uzun bir süre belli sayıda derslere girmeleri gerekmektedir. Bu derslere uzun süre girseler bile, öğrenciler henüz derslerin içeriğini ve derslerde öğrendiklerinin gelecekte kendilerine nasıl fayda sağlayabileceğini değerlendirebilecek bilgi birikimine ve yetkinliğine sahip değildirler. Adaylara bu süreçte tavsiye verebilecek kişiler de (Adayın anne babası, arkadaşları, öğretmenleri vb.) adayın tercih etmeyi düşündüğü üniversitede yakın zamanda bir eğitim almadıkları takdirde, o üniversitenin eğitim kalitesi hakkında değerlendirme yapamazlar. Gerek adayların, gerekse onlara tavsiye vereceklerin bu değerlendirmeyi yapamamasının nedenlerinden birisi de üniversite eğitiminin pek çok farklı ve karmaşık olarak nitelenebilecek süreçten oluşmasıdır. Tüm bu nedenlerden dolayı aday öğrenciler üniversite tercihlerini şekillendirirken çeşitli bilgi kaynaklarına başvurarak tercih etmeyi düşündükleri üniversitenin bir imajını algılamakta ve tercihlerin buna göre yapmaktadırlar. Bir üniversitenin aday öğrenciler tarafından algılanan imajının oluşmasında pazarlama faaliyetlerinin rolü bu nedenle önemlidir (Alves ve Raposo, 2010; Canterbury, 2000; Licata ve Frankwick, 1996; Mazzarol ve diğerleri, 2001; Obermiller, Fleenor ve Peter, 2005; Wilkins ve Huisman, 2014).

Kotler ve Fox (1985), üniversite aday öğrencilerin algıladıkları imajlara göre tercih yaptığını belirtmiş, bu nedenle de üniversitenin mevcut imajının ve itibarının, üniversitenin sunmuş olduğu eğitim hizmetinin kalitesinden bile önemli olduğunu belirtmiştir.

3.4.4. Tüketici Davranışı ve Tüketici Davranışının Üniversite Tercih Süreci Perspektifinde Değerlendirilmesi

Modern pazarlama anlayışında tüketiciler tüm pazarlama çalışmalarının odak noktasında bulunmaktadır. Tüketiciler her gün çok çeşitli satın alma kararları verirler. Dolayısı ile pazarlamacılar tüketicilerin satın alma karar süreçlerini yakından

takip etmeli, anlamalı ve buna göre stratejiler geliştirmelidir. Zira günümüzün yoğun rekabet koşulları altında kurumlar, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerine uygun ürün ve hizmetler üretmek vasıtasıyla, tüketicilerin bu ihtiyaç ve isteklerini tatmin etme ölçüsünde pazarda var olup başarıyı elde edebilirler.

Tüketici davranışı bireysel düzeyde ve örgütsel (kurumsal, endüstriyel) düzeyde olmak üzere iki başlıkta incelenmektedir. Ancak bu çalışmanın içeriği bireysel düzeyde tüketici davranışını içerdiği için, aşağıda bireysel tüketici davranışı üzerinde durulacaktır.

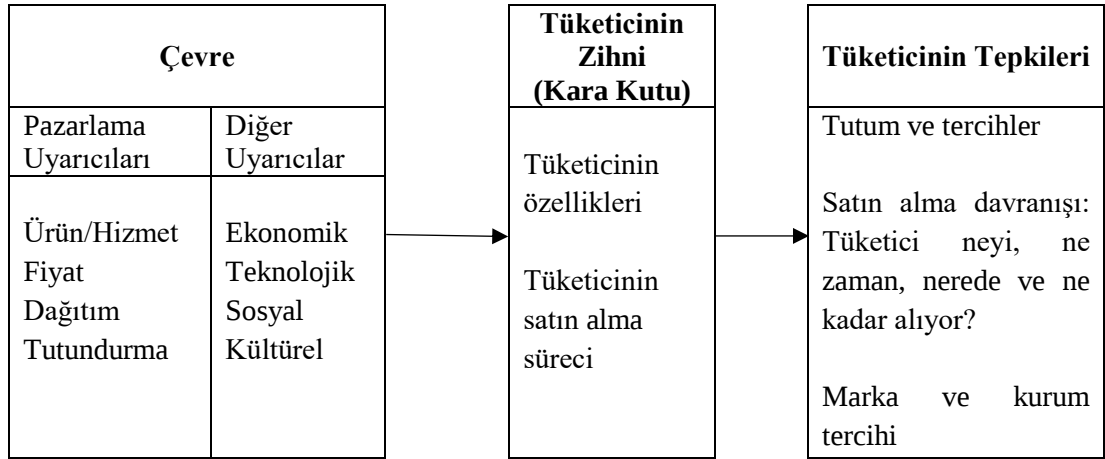
Tek ve Özgül (2005) tüketici davranışını; bireysel ya da kurumsal tüketicilerin ekonomik değeri olan ürün veya hizmetleri satın alması ve daha sonrasında kullanmaları ile ilgili süreçlerle birlikte, bu süreçlerde belirleyici olan bir takım karar mekanizmaları olarak nitелеmektedir. Tüketici davranışı, bireylerin ihtiyaçlarını veya isteklerini karşılayabileceklerine kanaat getirdikleri ürün veya hizmetleri değerlendirme, arama, satın alma, kullanma ve gerektiğinde elden çıkarma gibi etkinlikleri ve bu etkinlikler üzerinde etkisi olan karar verme süreçlerini kapsamaktadır (Bozkurt, 2004; Kılıç ve Göksel, 2004). Yukarıda aktarılan etkinlikler fiziki süreçlerin yanı sıra duygusal, düşünsel ve psikolojik süreçleri de kapsamaktadır (Oluç, 1991). Tanımlardan anlaşılabilceği üzere tüketici davranışını incelemenin temel gayesi, tüketicinin bir ürün ya da hizmeti satın alma veya satın almama kararlarının nedenlerini anlayabilmek, satın alma kararı verildikten sonra bu işlemin nerede, nasıl ve hangi miktarda yapılacağını irdelemek ve buna göre stratejiler geliştirebilmektir. Pazarlamacılar, fiili olarak yaptıkları satın almaları inceleyerek tüketicilerin hangi ürün veya hizmetleri elde ettiklerini, bu işlemi nerede (hangi mecrada) gerçekleştirdiklerini ve ne kadarlık bir alışveriş yaptıklarını inceleyebilirler; ancak tüketici satın alma davranışının neden yapıldığını incelemek çok daha karmaşık ve tüketicilerin zihinlerinde derinliklere inilmesini gerektiren bir süreçtir. Zira çoğu zaman, tüketicilerin kendilerinin bile kendi satın alma davranışlarını nelerin etkilediği konusunda farkındalık düzeyleri düşüktür (Kotler ve Armstrong, 2014).

Tüketici davranışları kültür, alt kültür ve sosyal sınıf alt başlıklarından oluşan “kültürel” faktörlerden; referans grupları, aile ve roller ile statüler alt başlıklarından oluşan “sosyal” faktörlerden; yaş, yaşam eğrisi basamakları, meslek, ekonomik durum, yaşam biçimi ve kişilik ile benlik alt başlıklarından oluşan “kişisel” faktörlerden;

algılama, öğrenme, düşünce ile tutum ve motivasyon alt başlıklarından oluşan “psikolojik” faktörlerden etkilenmektedir (Durmaz, 2008). Bu faktörler birbirinden bağımsız olmayıp her birinin diğeri ile ilişkisi vardır (Korkmaz ve diğeri, 2009). Birbirleri arasında ilişki bulunan bu kadar sayıda faktörün bir araya gelmesi ile oluşan oldukça karmaşık bir yapıdaki tüketici davranışını anlamak ve açıklamak kolay değildir. Mucuk (2010: 75) bu durumu aşağıdaki şekilde özetlemektedir:

“Tüketici davranışlarını, bu davranışları gerisinde yatan etkenleri açıklamanın güçlüğü, konunun karmaşık bir yapıya sahip olmasından kaynaklanmaktadır... Davranışlar, bir yandan tüketicinin bireysel olarak, ihtiyaçlarının ve güdülerinin, öğrenme sürecinin, kişiliğinin, algılamalarının, tutum ve inançlarının etkisiyle; öte yandan, kişinin, üyesi olarak bulunduğu toplumda, kültür, sosyal sınıf, referans grubu ve aile gibi sosyo-kültürel faktörlerin etkisiyle ortaya çıkar.”

Yukarıda bahsedilen faktörler pazarlamacıların kontrol edemedikleri değişkenlerdir. Ancak doğru pazarlama stratejileri oluşturabilmek için, bu faktörlerin göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Tüm bu faktörlerin yanı sıra tüketiciler satın alma davranışlarına ilişkin karar verirlerken pazarlama iletişimi faaliyetlerinden edindikleri bilgilerden de etkilenirler. Dolayısı ile burada sorulacak temel soru kurumların yaptıkları pazarlama iletişimi faaliyetlerine tüketicilerin (yukarıdaki faktörlerin etkisi ile) nasıl tepki verebileceğini anlamak olacaktır. Kotler ve Armstrong (2014) bu sorunun cevabını Şekil 8’de gösterildiği üzere tüketici davranışının uyaran tepki modeli ile açıklamaktadır. Şekilde görüleceği üzere pazarlama değişkenleri ve diğer uyarıcılar tüketicinin zihninde kara kutu olarak tanımlanan bir süreçten geçmekte ve bu sürecin sonunda tüketici çeşitli tepkiler vermektedir. Burada esas olan tüketicinin zihnindeki kara kutunun çözümlenebilmesi olacaktır.



Şekil 8 - Tüketici davranışı modeli (Kaynak: Kotler ve Armstrong, 2014: 159)

Oldukça karmaşık dinamikleri içeren tüketici davranışlarının ve tüketici karar verme süreci satın alma davranışlarının anlaşılmasını amaçlayan çok sayıda araştırma yapılmıştır (Dursun, Alınışık ve Tümer Kabadayı, 2013). Bu araştırmalar neticesinde tüketici davranışlarını açıklayan farklı modeller de oluşturulmuştur. Bu modeller genel olarak; tüketici davranışlarının güdülere dayalı olarak nedenlerinin açıklandığı ve klasik modeller olarak da nitelenen açıklayıcı tüketici davranış modelleri ve tanımlayıcı davranış modelleri olarak da nitelenen tüketici davranışlarının nasıl oluştuğunu gösteren modeller olmak üzere iki farklı yaklaşımla sınıflandırılmaktadır (Korkmaz ve diğerleri, 2009).

Bu tez çalışmasının içeriği değerlendirildiğinde yukarıda bahsi geçen modellerin detayları aktarılmayacaktır. Ancak yine çalışmanın içeriği açısından önemli olan bir modelin üzerinde durulacaktır. Bu model, tüketici satın alma davranışlarını, tüketicilerin sunulan ürüne/hizmete karşı tutumu ve ilgisi ile bu ürün/hizmetleri pazara sunan markaların arasındaki farklılık düzeylerini dikkate alarak bir matris aracılığı ile açıklayan yaklaşımdır.

	Yüksek İlgi Düzeyi	Düşük İlgi Düzeyi
Markalar (Ürünler / hizmetler) Arası Önemli Farklılıkların Bulunduğu Durumlar	Karmaşık Satın Alma Davranışı	Farklılık Arayıcı Satın Alma Davranışı
Markalar (Ürünler / hizmetler) Arası Az Farklılıkların Bulunduğu Durumlar	Uyumsuzluğu Azaltıcı Yönde Satın Alma Davranışı	Alışılmış Satın Alma Davranışı

Şekil 9 - İlgi ve markalar arasındaki farklılık düzeyine göre tüketici satın alma davranışı matrisi (Kaynak: Kotler ve Armstrong, 2014: 175)

Şekil 9’da belirtilen bu matriste tüketicilerin ilgi düzeyinin belirlenmesinde, tüketicilerin satın almayı planladıkları ürün/hizmetlerle ilgili geçmiş deneyimleri öne çıkmaktadır. Başka bir ifadeyle kişisel ilgi düzeyi ve geçmiş deneyim, bir karar verme sürecinin ne kadar karmaşık olabileceği ve zaman olarak ne kadar uzun ya da kısa sürebileceği üzerinde etkilidir. Şekil 10 üç farklı karar verme yaklaşımını özetlemektedir:

Deneyim	Kişisel İlgi Düzeyi	
	Yüksek	Düşük
Yok	Kapsamlı karar verme	Kapsamlı karar verme
Biraz	Basitleştirilmiş karar verme	Gözlenebilir etki oluşturmayan karar verme
Çok	Rutinleşmiş karar verme	Gözlenebilir etki oluşturmayan karar verme

Şekil 10 - Karar verme yaklaşımlarının sınıflandırılması (Kaynak: Kotler ve Fox, 1985: 247)

Tüketiciler bir ürün/hizmet ile yüksek düzeyde ilgiliyse ve bu ürünü/hizmeti sunan kurumlar (markalar) arasında önemli farklılıkların bulunduğu dair algıları varsa karmaşık satın alma sürecinden geçerler. Benzer şekilde ilgi düzeyi yüksekse ve ürün/hizmetle ilgili deneyimi yoksa kapsamlı karar verme sürecinden geçerler. Dolayısıyla karmaşık bir süreç olan öğrencilerin ve ailelerin üniversite tercihi süreci, Şekil 9 ve 10’da belirtilen karmaşık ve kapsamlı karar verilmesi gereken satın alma davranışı ile açıklanabilir. Genellikle ürün/hizmet pahalı olduğunda, çok seyrek satın alındığında, ürünü/hizmeti satın alma ile ilgili bir risk olduğu değerlendirildiğinde

tüketicilerin ilgi düzeyi yüksek olarak nitelenebilir. Üniversite tercihi ve bu tercihin sonucunda alınacak üniversite eğitimi de pahalı bir satın alma işlemidir. Vakıf üniversitesi tercih edildiğinde, eğer herhangi bir burs almaya hak kazanılamamış ise üniversiteye ödenecek eğitim ücreti bile tek başına pahalı bir işlemdir. Bunun yanı sıra üniversite eğitiminin dolaylı maliyetleri de bulunmaktadır. Üniversite kampüsüne ulaşım bedelleri, eğitim materyal bedelleri, yemek bedelleri ve üniversitede belli bir sosyal çevre edinebilmek için yapılacak harcamalar bu dolaylı maliyetlere örnek gösterilebilir. Bunlara ek olarak, eğer öğrenci ailesinin ikamet ettiği şehrin dışında başka bir şehirde üniversite eğitimi almayı tercih ederse, konaklama bedeli de önemli bir dolaylı maliyet olarak devreye girmektedir. Bir lisans bölümü tercih edildiğinde üniversite eğitimi almanın doğrudan ya da dolaylı maliyetleri en az dört yıl boyunca karşılanması gereken önemli bir ekonomik tutarı beraberinde getirmektedir. Devlet üniversitesi tercihlerinde çoğu zaman doğrudan bir maliyet olmasa da yukarıda bahsedilen dolaylı maliyetler, öğrencilerin ve ailelerin üstesinden gelmesi gereken maliyetler olarak karşılına çıkmaktadır. Bu nedenle devlet üniversitesi tercihi de bir satın alma süreci olarak değerlendirilebilir.

Üniversite tercihi ile karar verilecek yükseköğretim eğitimi alma hususu; satın alınacak ürün/hizmet olarak değerlendirildiğinde oldukça pahalı ve seyrek olarak yapılabilen bir satın alma işlemi olduğu için, bu süreçte tüketicinin ilgi düzeyi yüksektir. Üniversite giriş sistemine göre yılda sadece bir kez üniversite sınavlarına girilebilmekte ve bu sınavlardan alınan puanlar yapılacak tercihler ile üniversitelere yerleşebilme süreci tamamlanmaktadır. Dolayısı ile üniversite tercihinin yılda sadece bir kez yapılabilmesi bu sürece öğrencilerin ve ailelerin ilgi düzeyinin yüksek olmasını sağlamaktadır. Benzer şekilde bu süreç ve sürecin sonunda yapılacak tercih, riskli olarak algılanan bir satın alma davranışını içerir. Henüz yirmili yaşlara gelmemiş bireylerin hayatlarının geri kalanında icra edecekleri mesleği ve bu meslekle ilgili bölümü seçmeleri başlı başına endişe verici bir durum olarak nitelenebilir. Nitekim üniversite sınavlarına başvuranların dağılımına bakıldığında 2010 – 2017 yılları arasında, sınava girenlerin ortalama olarak %24,4'ünün (Bakınız: Tablo 3) ya bir üniversiteye devam eden öğrenciler ya da bir üniversiteyi bitirmiş mezun durumdaki öğrencilerden oluşması, bu endişe verici kararın her zaman sağlıklı bir şekilde verilemediğinin göstergesi olarak değerlendirilebilir. Bu, bireylerin ve dolaylı olarak ailelerinin üniversite tercihi sonrası bir huzursuzluk duyduklarının işaretidir.

Bireylerin yaptıkları tercihin doğru olup olmadığını düşündükleri için üniversite sınavlarına tekrar girdikleri düşünülmektedir. Kotler ve Armstrong (2014) bu süreci satış sonrası uyumsuzluk olarak da nitelemektedir. Bu uyumsuzluğun ya da huzursuzluğun en önemli kaynağı, tercih yapılmış ve yerleşilmiş bölüm veya üniversite ile ilgili bir takım şüphelerin ortaya çıkmasıdır. Bu şüpheler bireyin bizzat deneyimlediklerinden kaynaklanabileceği gibi tercih edilen bölüm veya üniversite hakkında olumsuz yorumlara maruz kalınmasından da kaynaklanıyor olabilir.

Şekil 10 üzerinden değerlendirildiğinde, öğrencilerin üniversite tercihi yapma deneyimi ya da başka bir ifade ile tercih etmeyi planladıkları üniversite ile ilgili deneyimlerinin olmadığı söylenebilir. Adaylar, üniversitelerin yaptıkları bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetleri sonucunda üniversite ve eğitimi almak istedikleri bölüm hakkında bilgi sahibi olmuş olabilirler. Bu bilgiler basılı materyallerden, üniversitenin kampüsüne yapılmış ziyaretlerden edinilebilir. Hatta üniversitelerin düzenlediği örnek ders uygulamaları etkinliklerine katılıp, ilgili bölümlerin akademisyenlerinden direkt bilgi alabilirler. Ancak bu bilgilerin yüksek deneyim düzeyi olarak nitelenmesi zor olacaktır. Henüz genç yaşta olan aday öğrenciler üniversite eğitiminin unsurlarını, etkili ve başarılı bir yükseköğretim sürecinin nasıl olması gerektiği konusunu değerlendirebilecek entelektüel birikime sahip değildirler (Canterbury, 2000; Khanna ve diğerleri, 2014). Hatta üniversiteye yerleşmiş ve uzun bir süre eğitim almış öğrencilerin bile bu değerlendirmeyi yapabilecek olgunlukta olup olmadığı bir tartışma konusudur (Licata ve Frankwick, 1996). Eğitimin doğası gereği soyut, elle tutulamayan bir hizmet olması, aday öğrencilerin üniversite tercihleri öncesi tercih etmeyi planladıkları kurumların asıl kıymetini değerlendirebilmelerini zorlaştırır; bu durum da verilecek kararın algısını, bu kararın yanlış olabileceği yönünde artırır (Mazzarol ve diğerleri, 2001).

Üniversite tercihi gibi karmaşık satın alma davranışının gözlemlendiği durumlarda, tüketiciler satın alacakları ürün/hizmetlerle ilgili olarak çok detaylı bilgi toplama eğiliminde olurlar (Odabaşı, 2012). Tüketiciler her ne kadar detaylı bilgi toplama eğiliminde olsalar da, yapılan çalışmalar tüketicilerin kendilerine sunulan tüm alternatiflerden haberdar olmadıklarını, mevcut alternatiflerin bile pek çoğunu değerlendirmediklerini göstermektedir; tüketiciler kısıtlı sayıda alternatifi değerlendirmekte ve bu değerlendirmeyi de eş zamanlı olarak değil müteselsilen yapmaktadırlar (March, 1994). Tüketiciler seçimleri ile ilgili olası tüm sonuçlardan

ziyade, bu olası sonuçların bazılarını değerlendirmeye alır ve diğerlerini ihmal etme eğiliminde olurlar (March, 1994). Bu durum da aslında tüketicilerin rasyonel karar verebilecek durumda olmadığına göstergesi olarak değerlendirilebilir.¹³ Bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetleri ile hedef kitlenin belli eylem ve düşüncelere yönlendirilmesine çalışıldığı göz önünde bulundurulursa ve bu faaliyetler bütünü ile işletmelerin ürettiği ürünler/hizmetler hakkında hedef kitlede ortak bir anlam oluşturmaya çalıştıkları düşünülürse (Topsümer, Elden ve Yurdakul, 2014) bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerinin etkili ve etkin bir şekilde icra edilmesi çok önemli olacaktır.

Bu sebeple, pazarlama yöneticilerinin bu tipteki satın alma davranışını sergileyecek tüketicilerin ikna edebilmeleri için, tüketicilerin öğrenme süreçlerini kolaylaştıracak, detaylı ama anlaşılabilir bir bilgilendirmenin yapılacağı pazarlama stratejileri oluşturmaları gerekecektir (Korkmaz ve diğerleri, 2009). Üniversite tercihi örneğinde, üniversiteler kendi markalarının özelliklerini farklılaştırabilmeli, bu farklılıkları aday öğrenciler ve ebeveynler tarafından özümsemesini sağlayacak pazarlama mekanizmalarını devreye alabilmelidirler. Ancak bu sayede tüketicilerin kendi markalarını tercih etmelerini dolayısıyla da aday öğrencilerin kendi üniversitelerini tercih etmelerini sağlayabileceklerdir.

Bir bireyin eğitim alacağı üniversiteyi tercih etmesi şüphesiz ki çok önemli bir karardır. Bu karar bireyin kariyerini, kuracağı arkadaşlıkları, belki eşini, ileride ikamet edeceği coğrafyayı ve genel olarak yaşamdan tatmin düzeyini yakından ilgilendirmektedir. Bununla birlikte bireyin kişisel özellikleri, üniversite eğitimi süresince sosyal ve kültürel etkinliklere katılım ihtiyaçlarını hangi düzeyde karşılamak istediği gibi faktörler de göz önünde bulundurulduğunda, bireyin üniversite tercih yapmak için çok geniş bir perspektiften durum değerlendirmesi yapmasını gerektirmektedir.

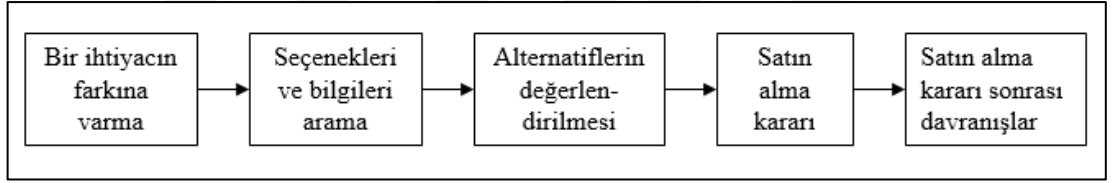
Bir sonraki bölümde tüketici satın alma karar süreci yine üniversite tercihi perspektifi ile incelenmeye çalışılacaktır.

¹³ Tüketicilerin rasyonel karar verme hususundaki zorlukların bilinmesinin pazarlama kavramının ve pazarlama iletişimi kavramının gelişmesinde önemli rol oynadığı düşünülmektedir. Bu hususta daha detaylı bilgi için bakınız: (Wernick, 1996).

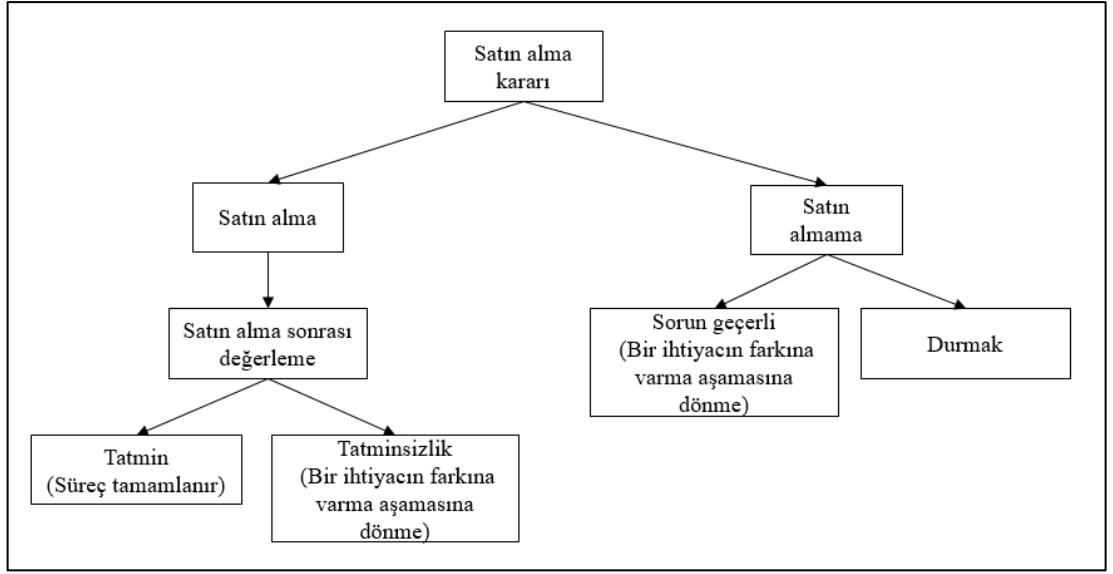
3.4.5. Tüketici Satın Alma Karar Süreci ve Üniversite Tercih Süreci Perspektifinde Değerlendirilmesi

Tüketici davranışlarını açıklamaya yönelik çeşitli satın alma süreci modelleri geliştirilmiştir. Bu modeller içinde genel kabul görmüş olan ve literatürde sıklıkla karşılaşılan model Şekil 11’de gösterilmiştir. Satın alma süreci satın almayı bir sorun çözme, bir ihtiyacı giderme ya da bir isteği yerine getirme yaklaşımı ile değerlendirildiğinde, tüketicinin geçirdiği aşamalar beş grupta toplanmaktadır: Bir ihtiyacın farkına varma, seçenekleri ve bilgileri arama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma kararı sonrası davranışlar. Odabaşı (1986), satın alma kararı sonrası davranışları satın alma ya da satın almama olmak üzere iki farklı grupta toplamıştır. Bu süreç de Şekil 12’de gösterilmektedir.

Şekil 11’den de anlaşılabileceği üzere satın alma süreci, fiili satın alma işleminden çok önce başlamaktadır. Dolayısı ile pazarlama yöneticileri satın alma karar aşamasından daha çok sürecin bütünü ile ilgilenmeli ve buna göre sürecin tüm aşamalarını kapsayan bütünlük stratejiler geliştirmelidir.



Şekil 11 - Satın alma karar sürecinin aşamaları (Kaynak: Çalık, 2003; Kotler ve Armstrong, 2014; Mucuk, 2010; Odabaşı, 2012)



Şekil 12 - Satın alma kararı sonrası davranışları (Kaynak: Odabaşı, 1986: 172)

3.4.5.1. İhtiyacın Farkına Varma

Satın alma karar süreci bir ihtiyacın farkına varma ile başlar. Odabaşı (2012), sürecin bu aşamasını “problemin farkına varma” olarak nitelemekte ve bu durumda tüketici için bir şeyin eksikliğinin ortaya çıktığını belirterek, beklenen durumla gerçekleşen durum arasında bir farklılığın hissedilmesinin problemin ortaya çıkmasının nedeni olduğunu aktarmaktadır. İhtiyacın farkına varma aşaması “içsel uyarıcılar” (Örneğin su içmek gibi biyolojik bir ihtiyacın ortaya çıkması) tarafından tetiklenebildiği gibi “dışsal uyarıcılar” (Örneğin pazara yeni çıkan bir akıllı telefonun bir dergide reklamının görülmesi) tarafından da tetiklenebilmektedir. Üniversite tercihi gibi karmaşık bir karar verme sürecinin başlangıcı genellikle hem içsel hem de dışsal uyarıcılar ile ortaya çıkmaktadır. Bu aşamada aday öğrencilerin bir üniversiteye yerleşme ve üniversite eğitimi alma ihtiyacını neden hissettiği sorusu önem kazanmaktadır. Phinney, Dennis ve Osorio (2006), bu konu hakkında literatürde görece az çalışma olduğunu ve bunun nedeninin de eğitimin aşamaları dikkate alındığında, pek çok insanın üniversite eğitimini lise eğitiminden sonraki doğal adım olarak değerlendirmesi ile açıklamaktadır. Ancak pazarlama yöneticilerinin, bireylerin üniversite eğitimi almak isteyişlerinin nedenlerini bilmeleri önemli olacaktır. Bireyleri üniversite eğitimi almak için motive eden unsurları Côté ve Levine (1997) beş grupta toplamıştır:

- İyi bir işe yerleşebilmek,
- Başarı ve finansal getiriler elde etmek (kariyer hedefleri),
- Kişisel ve entelektüel gelişim (kişisel hedefler),
- Dünyayı daha yaşanabilir bir yer haline getirme (insancıl hedefler),
- Başkalarının beklentilerini karşılayabilme (beklenti ile harekete geçen hedefler).

Yazarlar aynı çalışmada üniversite eğitimi almak isteyen bireylerin eğitimsel hedeflerinin, eğitim hayatlarının önceki deneyimleri ve ailelerindeki geçmiş deneyimleri ile şekillenmesinin yanı sıra bu bireylerin gelecek mesleki beklentileri ile şekillendiğini de aktarmaktadırlar. Bu nedenlerle üniversite tercihi yapacak öğrenciler için satın alma karar süreci, belki de tercihin yapılacağı an olan tercih döneminden yıllar önce başlamaktadır.

3.4.5.2. Seçenekleri ve Bilgileri Arama

Bir ihtiyacın farkına varan tüketiciler, bu ihtiyaçlarını gidermek için daha fazla bilgiye ihtiyaç duyabildiği gibi, bazı durumlarda (Örneğin tüketici ihtiyacı karşılayacak ürün/hizmete kolay ulaşılabilir durumdaysa ya da tüketicinin ürün/hizmete yönelik motivasyonu güçlüyse) ek bilgiye ihtiyaç duymayabilir. Tüketiciler çok çeşitli kaynaklardan bilgi edinebilir. Bu kaynaklar kişisel, ticari, kamusal ve deneyimsel kaynaklar olmak üzere dört grupta incelenebilir (Kotler ve Armstrong, 2014). Odabaşı (2012) bilgi arayışı sürecini bir satın alma durumu için benzer durumda geçmiş deneyimlerin ve bilgilerin değerlendirildiği “içsel” arama ve tüketicilerin çevresinde gerçekleşen “dışsal” aramalar olarak gruplamıştır.

Üniversite tercihi gibi öğrenciler ve aileler için riskli ve önemli olarak değerlendirilen bir satın alma kararında seçeneklerin ve bilgilerin arama süreci yoğunlaşacaktır. Bu nedenle üniversitelerin pazarlama yöneticileri, bilgi arayışı aşamasının çok önemli olduğunu hep dikkate almalılardır. Bu hususta cevaplanması gereken iki soru olacaktır (Kotler ve Fox, 1985: 252):

- Aday öğrenciler ve ebeveynler üniversite tercihi için bir karara varmadan, hangi yoğunlukta ve ne miktarda bilgi toplamak istemektedirler?

- Aday öğrenciler ve ebeveynler hangi bilgi kaynaklarından faydalanıyorlar ve bu bilgi kaynaklarının görece etkileri nelerdir?

Bazı aday öğrenciler üniversite girişi sınav sonucu açıklanana kadar hiçbir bilgi arayışı içine girmeyebilirler. Bu öğrenciler ve ebeveynleri sınav sonuçlarına göre tercih yapmanın daha mantıklı olabileceğini düşünüp tüm bilgi arama süreçlerini tercih dönemi olarak adlandırılan ve yaklaşık iki hafta süren kısa zaman diliminde gerçekleştirmeye çalışırlar; genellikle puanlarına ve sıralamalarına uygun olabilecek üniversiteleri tercih etme eğiliminde olurlar. Bazı öğrenciler ve ebeveynler içinse bilgi arama süreci üniversite sınavlarına girmeden önceki birkaç yıl içinde başlar. Bu öğrenciler ve ebeveynleri bilgi arayışı sürecinde üniversitelerin web sitelerini zamana yayılmış bir şekilde detaylı incelerler, tercih portallarında araştırma yaparlar, tanıtım fuarlarına katılırlar, kurumlarındaki rehber öğretmenlere danışırlar ve tercih etmeyi planladıkları üniversitelerin kampüslerini ziyaret ederler. Bu bilgi arayışının yoğunluğu öğrencilerin ve ailelerin üniversite eğitimi almakla ilgili motivasyonları ve bilgi edinme sürecindeki tatmin düzeyleri ile ilgili olabilir.

Yukarıda bahsedilen nedenlerle üniversite adaylarının ve ebeveynlerinin, üniversite tercihi yapabilmek için hangi kaynaklara başvurduğunun bilinmesinin üniversite pazarlama yöneticileri açısından kritik önemi vardır. Üniversite adayları eğitim alacakları yükseköğretim kurumunu belirlerken çok farklı kaynaklardan bilgiler alarak zihinlerinden üniversitelerin imajlarını oluştururlar; ayrıca arkadaşları, aileleri öğretmenleri ve rehberlik danışmanlarından aldıkları bilgilerden de etkilenirler (Wilkins ve Huisman, 2014).

Pampaloni (2010) yaptığı araştırmada bilgi kaynaklarını kişilerarası ve bilgilendirici olarak iki ayırmış; kişilerarası kaynakları aile üyeleri, arkadaşlar, üniversite tanıtım görevlileri, öğretmenler, üniversite yetkilileri ile yapılan yüz yüze mülakatlar, kampüs gezileri ve tanıtım fuarları olarak belirlemiş; bilgilendirici kaynaklar olarak da web sitelerini, üniversite sıralamalarını, üniversite tarafından adaylara gönderilen materyalleri ve bunların yanında aday öğrenciler tarafından talep edilen materyalleri belirtmiştir. Çalışmada en etkili kişilerarası kaynaklar; kampüs gezileri, öğretmenler ve öğrencinin üniversite yetkilileri ile yaptığı yüz yüze mülakatlar olarak belirlenirken, en etkili bilgilendirici kaynaklar olarak üniversitelerin

web siteleri, aday öğrenciler tarafından üniversiteden talep edilen materyaller ve üniversite sıralamaları çıkmıştır.

Obermeit (2012: 218-219) Almanya ve ABD’de yapılan çalışmaları incelediğinde, aday öğrencilerin faydalandığı bilgi kaynakları hakkında aşağıdaki tespitleri yapmıştır:

- İnternet günümüzde artık ana bilgi kaynağı olarak değerlendirilmektedir.
- Üniversitelerin bizzat kendileri tarafından hazırlanan basılı materyaller (broşürler, kataloglar) geçmişte en sık kullanılan ve etkili olarak değerlendirilen bilgi kaynaklarıdır.
- Aday öğrencilerin kişisel sosyal ağları ve ilişkileri her zaman için önemli bir bilgi kaynağı olmuştur.
- Hemen hemen tüm aday öğrencilerin lise eğitimleri sonrası hakkında ebeveynleri ile görüştüğü bilindiği için, aileler değerli bir bilgi kaynağı olarak değerlendirilmiş ve üniversiteler, ailelere yönelik de pazarlama iletişimi faaliyetleri yapmıştır.
- Aday öğrencilerin eğitimlerine devam ettikleri lise düzeyindeki eğitim kurumlarında görev yapan rehber öğretmenler, aday öğrencilere üniversite tercihleri hakkında önemli bilgilendirmeler ve yönlendirmeler yapmaktadır.
- Aday öğrenciler kampüs ziyaretleri yaparak birinci elden tercih etmeyi düşündükleri üniversiteler hakkında bilgi sahibi olmaktadır. Bu nedenle kampüs ziyaretleri önemli bir bilgi edinici faaliyet olarak öne çıkmaktadır.
- Üniversiteleri çeşitli kategorilere göre sıralayan kaynaklar da aday öğrencilerin karar verme aşamasında başvurduğu önemli bir kaynak olarak değerlendirilmektedir.
- Televizyonda, gazetelerde ve dergilerde çıkan üniversite reklamları kadar bu mecralarda üniversiteler hakkında çıkan haberler, programlar ve yazılar da bilgi kaynakları olarak kullanılmaktadır.

3.4.5.3. Alternatifleri Değerlendirme

Seçenekleri ve seçenekler ile ilgili bilgileri edinen tüketiciler için satın alma karar sürecindeki bir sonraki aşama alternatiflerin değerlendirilmesi olacaktır. Bu aşamada tüketiciler edindikleri bilgileri değerlendirerek alternatifler arasında kendilerine en uygun olacağını düşündükleri alternatifi tercih etmeye çalışırlar. Tüketicilerin alternatifleri değerlendirme süreci ya da başka bir ifadeyle alternatifler hakkındaki bilgileri işleme süreci çizgisel olmayan karmaşık bir süreçtir. Her bir tüketici ve her bir satın alma durumu için bilgilerin işlenmesi farklı olabilir. Bazı durumlarda kolayda ürün/hizmetler için dahi çok karmaşık bir alternatifleri değerlendirme aşaması söz konusu olabilirken, bazı durumlarda da beğenmeli ürünler için basit bir bilgi işleme süreci söz konusu olabilir. Bazı durumlarda tüketiciler dikkatli hesaplamalar ve mantıksal çıkarmalar ile rasyonel olarak nitelenebilecek kararlar verebildiği gibi, bazı durumlarda da tepkisel ve içgüdüsel bir şekilde anlık kararlar verebilirler. Yine bazı durumlarda tüketiciler kimseye danışmadan tek başlarına alternatifleri değerlendirir, bazense yakın çevresinden başlayarak pek çok kaynağa danışarak alternatifler arasından bir seçim yapmaya çalışırlar. Dolayısıyla pazarlama yöneticileri için, farklı marka seçenekleri arasında tüketicilerin bu markaları nasıl değerlendirdikleri ve bu markalar arasında hangi faktörlere göre tercih yapma eğiliminde oldukları çok önemlidir.

Üniversite tercihi gibi oldukça karmaşık bir karar verme sürecinde, aday öğrenciler alternatifleri değerlendirirken aynı zamanda değerlendirme kriterlerini de belirlemek durumundadır. Üniversite tercihi yapacak adayların, üniversite tercihi ile ilgili hangi temel ya da kişisel ihtiyaçlarını karşılamak istediği sorusu, pazarlama yöneticileri için önemli olacaktır. Bazı aday öğrenciler üniversite eğitimi almanın maliyetlerini karşılayıp karşılayamayacağını düşünürken, bazıları da ailelerinden uzakta üniversite eğitimi alırken güvenli bir şekilde başka bir şehirde yaşayıp yaşayamayacağını değerlendirebilir. Bu temel kaygıları olmayan (maddi ve maddi olmayan kaynakları sayesinde) adaylar ise üniversitede iyi anlaşılabileceği ve keyifli vakit geçirebileceği bir arkadaş çevresi olup olmayacağı kaygısını taşıyabilirler. Benzer şekilde bazı aday öğrenciler ise Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi'nin (Maslow, 1943) en tepe noktası olan "kendini bulma/kendini gerçekleştirme" statüsüne ulaşmayı hangi üniversitenin sağlayabileceği konusunu değerlendirebilir.

Aday öğrenciler çoğu zaman birbirleri ile çelişen ihtiyaçlarını tek bir kararla, tek bir üniversite ve bölüm tercihi ile gidermeye çalışmanın zorluğunu yaşarlar (Kotler ve Fox, 1985). Bu, kişinin iç dünyasında hissedeceği bir ihtilaf yaşamasına sebep olabilir. Genellikle böyle durumlarda aday öğrenciler, hangi ihtiyaçlarının ve isteklerinin diğerlerinden daha önemli olduğunu değerlendirip buna göre tercih yapabilirler. Örneğin, Türkiye’de bir liseyi bitirmiş ve uluslararası sınavlarda da başarı göstermiş bir öğrenci ABD’de gitmeyi çok istediği bir üniversiteden kabul almış olsa da, ailesinin maddi durumunun yetersizliğini göz önünde bulundurarak Türkiye’de bir devlet üniversitesinde eğitim almayı tercih etmek zorunda kalabilir. Başka bir örnekte ise, yurt dışında eğitim alması için gerekli kaynaklar ailesi tarafından sağlanan ve ailesi tarafından bu yönde teşvik edilen bir aday öğrenci, yakın bir arkadaşı ile birlikte eğitim almak isteyebileceği için, o arkadaşının tercih ettiği Türkiye’de bir devlet üniversitesi yönünde tercihi yapabilir.

Tüm bu aktarılanların ışığında araştırmacılar, aday öğrencilerin üniversite tercihleri yaparken hangi faktörleri değerlendirdiğinin cevabını bulmaya çalışmışlardır. Elbette üniversite tercihi gibi karmaşık ve çoğu durumda genç aday öğrencilerin tek başlarına karar vermediği bir satın alma değerlendirmesi söz konusu olduğunda, literatürde bu konu ile ilgili çalışmaların farklı ve hatta bazen birbirleri ile çelişecek sonuçlar bulmuş olması şaşırtıcı olmayacaktır. Çünkü yükseköğretim pazarında üniversite tercihi yapacak öğrencilerin tercihleri kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik pek çok faktörden etkilenmektedir. Bununla birlikte aday öğrencilerin çok değişik ihtiyaç ve beklentilere sahip bir tüketici kitlesi olduğu düşünüldüğünde, aday öğrenciler pazarının çok farklı bölümlerden oluştuğu anlamına gelmektedir. Angulo, Pergelova ve Rialp (2010) aday öğrenci pazarında farklı özelliklere sahip öğrencileri tespit etmek için Peru’da 729 lise öğrencisinin katıldığı bir çalışma yapmıştır; bu çalışmada öğrencilerin altı farklı grupta toplandığı gözlemlenmiş ve araştırmacılar bu grupları alttaki gibi isimlendirmişlerdir ve her bir grubun farklı özelliklere sahip olduğunu belirtmişlerdir:

- Bağımsızlar, imajı iyi olan bir üniversite arayışındadırlar.
- Girişimciler, girişimcilik sürecinde kendilerini destekleyecek bir üniversite arayışındadırlar.
- Rasyoneller, yüksek kalite standartlarında eğitim alarak kariyer yolculukları için kendilerine faydalı olacak üniversite arayışındadırlar.

- Hayalperestler, iyi bir imajı ve yüksek kalite standartları olan ancak bunu düşük maliyetlerle sunan bir üniversite arayışındadırlar.
- Çalışkanlar, çoğunlukla kadınlardan oluşmakta ve profesyonel hedeflerine ulaşarak kişisel refah düzeylerini yüksek tutacak bir üniversiteyi tercih etmektedirler.
- Duygusallar, çevrelerinde kabul edilmeyi ve bunu düşük maliyetli bir devlet üniversitesi aracılığı ile gerçekleştirmeyi isteyenlerdir.

Bock, Poole ve Joseph (2014) ise Kuzey Amerika'daki özel bir üniversiteye devam eden 246 lisans öğrencisi ile yaptıkları çalışmada bir üniversiteyi tercih etmiş aday öğrencilerin özelliklerinin üç farklı grup altında toplandığını belirlemişlerdir:

- “Düşünen/Tartışan Kimseler” olarak tanımlanabilecek bir grup üniversite tercihlerini yaparken tercih faktörleri ile ilgili kriterleri çok önemli olarak değerlendirmektedir.
- “Finansal Odaklılar” olarak tanımlanabilecek bir grup, tercih faktörlerinden maliyet ile ilgili unsurları çok önemli değerlendirmektedir.
- “Tatmin Arayıcılar” olarak tanımlanabilecek bir grup da tercih faktörlerinin bütününe kısmen önemli olarak değerlendirmektedir.

Yukarıda bahsedilen iki çalışmada da görüleceği üzere aday öğrenciler özelliklerine göre farklı gruplar ile sınıflandırılabilir. Bu bölümün bundan sonraki kısımlarında aday öğrencilerin üniversite tercihlerini yapmak için alternatifleri, yani tercih etmeyi düşündükleri üniversiteleri değerlendirirken, hangi faktörlerin öne çıktığını araştıran çalışmalara ve bu çalışmaların sonuçlarına odaklanılacaktır.

Üniversite tercih sürecinde, alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasında İngiltere’de yapılan bir çalışmada, aday öğrenciler için en önemli faktörün tercih etmeyi düşündükleri üniversitelerin giriş puanları olduğu tespit edilmiştir (Moogan ve Baron, 2003). Bu sonuç Türkiye’de de karşılaşılabilecek muhtemel bir sonuçtur. Pek çok eğitim uzmanının belirttiği gibi Türkiye’de de aday öğrenciler üniversite giriş sınavlarından aldıkları puanlar ve bu puanlar ile yerleşebilecekleri üniversiteleri tercih

etme eğiliminde olabilmektedir.¹⁴ Örneğin puanı tıp fakültesine yerleşebilecek kadar iyi olan adaylar, kendileri tıp fakültesine yerleşmek istemese bile, bazen çevre baskısı ile (özellikle aileden gelen baskı) tercihlerinde tıp fakültelerine üst sıralarda yer vermektedir. Bu aslında beklenmedik bir sonuç değildir. Çünkü Türkiye’de bir üniversiteye yerleşbilmenin en önemli kriteri (ve şartı) bu sınavlardan alınan puanlardır.

Hoyt ve Brown (1999) dokuz faktörün üniversite tercihini etkilediğini belirtmiştir:

- Öğrencinin istediği bölümün üniversitede olması,
- Mezuniyet sonrası iş olanakları,
- Akademik repütasyon,
- Üniversitenin konumu,
- Eğitimin kalitesi,
- Akademik kadronun kalitesi,
- Maliyetler,
- Bölüm repütasyonu,
- Finansal değerlendirmeler.

Khanna ve diğerleri (2014) üniversitenin fiziki ve bilgi altyapısının, üniversiteyi bitirmiş mezunların ve mevcut öğrencilerin tavsiyelerinin, medyada yer alan içeriklerin, üniversite giriş sınavlarından elde edilen puanların, eğitim ücretlerinin ve üniversitenin konumunun Bombay, Hindistan’daki işletme eğitimi veren bazı üniversiteleri tercih eden adaylar için önemli faktörler olduğunu belirtmiştir. Bu çalışmada, yukarıda bahsedilen faktörlerin değerlendirilmesinde üniversitenin yenilikçiliği ile üniversitenin paydaşlarının algılarının da alternatifleri değerlendirmede etkili olduğu aktarılmaktadır.

Maringe (2006) İngiltere’de 387 lise öğrencisi üzerinde uyguladığı araştırmasını iki farklı kategoride yapmış, ilk kategoride üniversite tercih faktörlerinde

¹⁴ Örneğin eğitim uzmanı Sadık Gültekin, tercihte asıl önemli olanın puan değil adayın gerçekten okumak istediği bölümlerin, en çok okumak istediğinden başlayarak sıralanması gerektiğini aktarmakta ve adayların sevmediği, istemediği bir bölümü sırf puan tutuyor diye kesinlikle tercih listesine eklememesi gerektiğini belirtmektedir. Konu hakkında daha detaylı bilgi için bakınız:

<https://www.ntv.com.tr/yazarlar/sadik-gultekin/tercihler-icin-onemli-ipuclari-universite-tercihinde-puani-degil-siralamayi-kull, syRWn-a3j0Cwpi41un-0EA>

öğrencinin eğitim görmek istediği bölümün mevcudiyeti, eğitim ücreti, üniversitenin konumu ve üniversitenin şöhreti ile ilgili faktörlerin önemli olduğunu bulmuştur. Maringe (2006) ikinci kategoride ise bölüm tercihlerinde etkili olan faktörleri araştırmış ve bu araştırmada kariyer hedeflerinin diğer faktörlere göre açık ara önemli çıktığını bulmuştur. Bu durum, öğrencilerin bölüm tercihi yaparken gelecek iş olanaklarını ön planda tuttuklarının göstergesidir. Aynı çalışmada öğretmen tavsiyesi ve tercih edilmesi düşünülen bölümle ilgili öğrencinin motivasyonu unsurları da önemli faktörler olarak tespit edilmiştir. Bununla birlikte, beklenilen aksine, bölüm tercihlerinde ailenin etkisi en zayıf faktörlerden birisi olmuştur.

O'Neil (2013) dört farklı liseden 202 son sınıf öğrencisi ile yaptığı çalışmada, üniversite adayları lise öğrencilerinin tercihlerini şekillendiren üç faktör olduğunu belirtmiş ve bu faktörleri aile etkisi, üniversitenin düzenlediği pazarlama iletişimi faaliyetleri ve üniversitenin kampüs özellikleri olarak tanımlamıştır.

Üniversite tercihinde aday öğrencilerin ailelerinin ve arkadaşlarının fikirlerinin etkisi çok önemli olmakla birlikte, üniversiteler tarafından uygulanan pazarlama faaliyetlerinin de çok önemli olduğu Vrontis, Thrassou ve Melanthiou (2007) tarafından belirtilmiştir. Yazarlar gelişmiş ülkelerdeki artan boşanma oranları ve aile yapısındaki değişiklikler nedeniyle, ailenin etkisinin giderek azalmakta olabileceğini de aktarmıştır.

Tomul (2007) Türkiye’de ailelerin, çocuklarının eğitimi için giderek daha fazla ekonomik kaynak ayırmak zorunda olduklarını, eğitime yatırım yapan ailelerinde de bu yatırımın karşılığını en iyi şekilde almak istedikleri için üniversite tercihlerinde etkili olabileceğini belirtmiştir.

Joseph ve Joseph (2000) yurtdışında üniversite eğitimi almak isteyen 110 Endonezyalı lise öğrencisinin katıldığı araştırmada, üniversite tercih sebeplerini 5 faktörle açıklamıştır: Akademik kaynaklar, fiziksel tesisler, üniversitede eğitimi verilen bölümlerle bu bölümlere kabul edilme koşulları, arkadaş ve aile etkisi ile maliyet kaynaklı etkiler ve son olarak da üniversitenin konumu.

Cerit, Yıldız ve Akgün (2007) üniversite seçiminde etkili olan faktörlere ilişkin 947 eğitim fakültesi ile yaptığı araştırmada, öğrencilerin üniversite seçiminde en etkili olduğunu belirttikleri faktör, öğrencilerin ilgi duyduğu bölümün üniversitede bulunmasıdır. Bununla birlikte üniversitenin öğrencilerin evlerine olan uzaklığı,

ailenin isteği, üniversiteyi bitirdikten sonra iyi bir iş imkanına sahip olma, üniversitenin toplumda saygınlığının bulunması ve üniversitenin iyi bir kariyer imkanı sağlamasını orta düzeyde önemli faktörler olduğu tespit edilmiştir. Öğrencilerin arkadaşlarının ve öğretmenlerinin tavsiyesi, üniversitenin teknolojik donanımının iyi olması, üniversite öğrenci sayısının düzeyi ve üniversitenin çok çeşitli ders seçebilme olanağı sağlaması az düzeyde etkili olan faktörlerdir.

Akar (2012) üç farklı devlet üniversitesinden 450 İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencisi ile yaptığı çalışmada, bu öğrencilerin üniversite tercihinde en fazla dikkate aldıkları faktörlerin akademik saygınlık, üniversitenin coğrafi konumu ve üniversiteyle ilgili bilgi edinilen kaynaklar olduğunu belirtmiştir. Her ne kadar akademik saygınlık en önemli faktör olarak çıksa da, üniversite akademisyenlerinin özgeçmişlerinin aday öğrenciler tarafından dikkate alınmadığı görülmektedir, zira aday öğrencilerin özgeçmişlerden daha çok üniversitenin toplumda algılanan akademik saygınlığına önem verdiği görülmüştür. Bu bulgu, üniversitenin marka olgusuna ve bununla birlikte kurumsal imaja yatırım yapılmasının bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Akar'ın (2012) çalışmasında üzerinde durulması gereken hususlardan birisi de aday öğrencilerin tercih edecekleri üniversitelerle ilgili bilgi kaynaklarının da önemli bir seçim faktörü olarak görülmesidir. Bu husus üniversitelerin pazarlama yöneticileri için şu açıdan önemlidir: Çalışmada önem derecesi yüksek ilk iki faktör olan akademik saygınlık ve üniversitenin coğrafi konumu, tek başlarına pazarlama yöneticilerinin belirleyebileceği, üzerinde tasarruf edebilecekleri faktörler değildir; ancak bilgi kaynakları ve bu kaynaklarda kullanılacak içeriklerin pazarlama yöneticilerinin tasarrufunda olduğu söylenebilir. Bütünleşik pazarlama iletişimi perspektifi ile tercihte öne çıkan faktörlerin, uygun mecralar aracılığı ile hedef kitleye aktarılması pazarlama yöneticilerinin kurgulayabileceği ve üzerinde etkili olabileceği bir süreçtir. Akar'ın (2012) çalışmasında ilginç bir şekilde ekonomik faktörlerin tercih sürecinde önemli olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır; araştırmacı için de bu durum Türkiye gibi nispeten düşük milli gelire sahip, gelir dağılımındaki adaletsizliğin ve işsizliğin fazla olduğu bir ülkeden sürpriz sayılabilecek bir sonuçtur. Bu sonucun çıkmasındaki en önemli sebebinin, çalışmada ekonomik faktörlerin bileşenlerinin üniversitenin bulunduğu kentte ev kiralarının ucuz olması, üniversitenin bulunduğu kentin ekonomik olarak ucuz yaşam koşullarına sahip olması, üniversitenin bulunduğu kentte devlet yurdunun olması gibi bileşenlerle açıklanmaya

alışılması ve çalışmanın zaten eğitimleri için bir ücret ödemeyen devlet niversitesi ğrencileri üzerinde uygulanması olabilir.

Gerek Akar'ın (2012) alışması gerekse Cerit ve diğerlerinin (2007) alışması aldıkları puanlara göre aday öğrencilerin alternatif devlet üniversitelerinden birini tercih ederken dikkate aldıkları faktörlerin incelenmesi bakımından önemlidir. Bu alışmaların Türkiye'deki devlet niversitesi ğrencileri ile yürütülmesi, niversite eğitim creti gibi önemli bir seçim faktörünün çalışmaların dışında tutulması gerekliliğini ortaya çıkarmıştır.

Hacıfazlıoğlu ve zdemir (2010) lisans düzeyindeki vakıf niversitesi ğrencilerinin profilini çıkarmak için İstanbul'daki 5 vakıf niversitesinde eğitim gören 881 ğrenci ile yürüttükleri çalışmada, tercih nedeni olarak en önemli unsurun üniversitede verilen eğitimin kalitesi olduğunu tespit etmiştir. Çalışmada ikinci ve üçüncü önem derecesi olan faktörler sırasıyla niversitenin konumu ve üniversitelerin kurumsal tanıtım/iletişim birimleri tarafından yürütülen tutundurma faaliyetleri olmuştur. Araştırmada niversite eğitim ücretinin etkisi araştırılmadığı için, çalışmaya katılan öğrencilerin niversite eğitim ücretinin tercihe etkisi ile ilgili bir bulguya rastlanamamıştır.

Murphy (1981) aday öğrencilerin satın alma sürecini incelemiş ve akademik reptasyonla maliyet unsurlarının niversite seçiminde önemli faktörler olduğunu belirlemiştir.

Maguire ve Lay (1981) faktör analizi yönetimi kullanarak niversite tercihinde etkili olan yedi değişkeni aşağıdaki şekilde belirlemiştir:

- Finansal destek unsurları (burs vb.)
- Ailenin tercihleri
- Öğrencinin eğitim görmek istediği bölümün niversite bünyesinde olup olmaması
- Üniversitenin fiziksel büyüklüğü
- Kampüsün konumu
- Üniversitenin sportif etkinlikleri
- Üniversitedeki sosyal aktiviteler

3.4.5.4. Satın Alma Kararı

Alternatiflerin değerlendirilme aşamasından sonra tüketiciler ürün/hizmeti satın alma veya almama kararı verirler. Tüketicilerin satın almama kararı vermesi durumunda, karar verme aşamalarının en başına dönme ihtimali ortaya çıkmaktadır. Bu Türkiye’deki üniversite yerleştirme sistemine göre satın alma karar sürecinin (bir üniversite tercihi yapma sürecinin) bir yıl ötelenmesi anlamına gelmektedir. Zira üniversite tercihi yapmak isteyen bir aday eğer bir üniversiteye yerleşmekten vazgeçerse ve tercih döneminde sisteme tercih sıralaması göndermezse, bir sonraki yılın tercih dönemini beklemek zorunda kalacaktır. Bazı durumlarda da sisteme tercih sıralamasını göndermiş adaylardan pek çoğu, üniversite sınav sonucuna göre bir üniversiteye yerleşse de kayıt döneminde yerleştiği üniversiteye kayıt olmayarak, üniversiteli olma düşüncesini bir yıl ertelemektedir. Bu durumun sebepleri Korkmaz ve diğerlerinin (2009: 269) aşağıdaki açıklaması ile özetlenebilir:

“ Tüketici tercihleri ve hatta belirli markayı satın alma niyeti, tüketicileri fiilen satın almaya her zaman götürmeyebilir. Satın alma kararını değiştiren, erteleyen hatta vazgeçirme noktasına getiren pek çok faktör vardır. Bunların en önemlisi ise algılanan risk faktörüdür. Satın alınan ürüne ödenen bedel arttıkça risk de artar... Tüketiciler belirtilen risk faktörünü azaltmak için değişik stratejiler izlerler. Riski azaltmak için daha fazla bilgi toplamak, arkadaş ve tanıdıklara sormak, hatta gerekirse tanıdıkların deneyimlerinin sonucunu öğrenebilmek için satın almayı bir süre ertelemek ... yoluna gidebilirler.”

Satın alma ya da yükseköğretim perspektifinde üniversite tercihinde etkili olabilecek iki faktör bulunmaktadır (Kotler ve Fox, 1985: 262):

- *Diğer bireylerin yaklaşımları:* Eğer aday öğrenci için önemli olarak değer verdiği birisi, adayın karar verdiği üniversite hakkında negatif geri bildirimde bulunursa, aday bu durumdan etkilenebilir ve üniversite tercihini tekrar gözden geçirebilir. Örneğin adayın gitmek istediği bir üniversiteye, adayın ailesi gitmesini istemeyebilir. Üniversite eğitiminin doğrudan ve dolaylı maliyetlerini, Türkiye şartlarında kuvvetle muhtemel aile karşılayacağı için, yani adayın eğitimini aile finanse edeceği için, ailenin düşünceleri aday üzerinde çok etkili olabilir. Başka bir örnekte de aday öğrencinin fikirlerine önem verdiği rehber öğretmenin ya da yakın bir arkadaşının, adayın tercih etmeyi

planladığı üniversite hakkındaki düşünceleri, aday öğrencinin o üniversiteyi tercih edip etmemesi hususunda belirleyici olabilecektir.

- *Beklenmeyen durumsal faktörler:* Aday öğrenciler ve aileleri üniversite tercihlerini yaparken çeşitli faktörleri göz önünde bulundurdıkları satın alma karar sürecinin bir önceki bölümü olan alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasında detaylı bir şekilde anlatılmıştı. Bu faktörlerden bazıları ailenin beklenen gelirleri, üniversite eğitimi almanın beklenen toplam maliyeti ve üniversite eğitiminden beklenen faydalar olabilir. Ancak aday öğrenciler nihai kararlarını vermek üzereyken bu faktörleri etkileyecek beklenmeyen bir durum oraya çıkabilir. Örneğin aday öğrencinin ailesinden aile geçimine en çok katkıyı sağlayan ebeveyn bir anda işini kaybedebilir ya da aday öğrenci tercih döneminde yerleşmeyi planladığı üniversitenin kampüsünü ziyaretinde kampüs atmosferinden hoşlanmadığına karar verebilir. Bu ziyarette üniversite görevlileri ile negatif bir iletişim deneyimi yaşayabilir. Ya da son anada yakın arkadaşları başka bir üniversiteyi tercih ettiği için aday da kararını yakın arkadaşlarının tercih ettiği üniversite lehinde değiştirebilir.

Wilkins ve Huisman (2014), üniversite tercihi ile ilgili yapılan araştırmalarda öğrencilerin tercihi üzerinde etkili olan hususların üç kategori altında toplandığını belirtmiştir: Üniversitenin kurumsal özellikleri, çeşitli bilgi kaynakları ve öğrencilerin tanıdıklarının önerileri. Yazarlar kendi ülkeleri dışında başka bir ülkede üniversite eğitimi alan öğrenciler ile yaptıkları araştırmada, öğrencilerin kişisel düzeyde tanıdıklarının (ailelerinin/akrabalarının, öğretmenlerinin, tercih edilecek üniversitenin öğrenci ya da mezunlarının) öneri ve geri bildirimlerinin üniversitenin aday öğrenciler tarafından algılanan imajını en yüksek oranda (%36,4) oluşturduğunu tespit etmişlerdir. Bu durum özellikle Güney Asya ve Ortadoğu ülkeleri gibi aile hiyerarşisinin önemli olduğu ve aile büyüklerine saygının norm olarak kabul edildiği coğrafyalarda daha baskın çıkmaktadır.

Canterbury (2000), üniversite tercih sürecinin sonunda yapılacak satın alma kararının (yani yüksek öğrenim için kayıt yaptırılacak üniversitenin seçiminin) başka hiçbir satın alma kararı ile karşılaştırılamayacağını belirtip, sürecin karmaşıklığı

nedeniyle ebeveynlerin de bu satın alma kararına çok önemli etkileri olduğunu belirtmiştir. Ailenin üniversite tercihi üzerindeki etkileri, ailenin sosyo-ekonomik statüsüne, üniversite eğitimi alacak çocuğun ilk çocuk olup olmadığına, ailenin eğitim düzeyine, ailenin doğduğu coğrafi bölgeye göre değişebildiği yine Canterbury (2000) tarafından aktarılmıştır.

3.4.5.5. Satın Alma Kararı Sonrası Davranışlar

Satın alma eylemi gerçekleşikten sonra tüketiciler açısından üç durum ortaya çıkacaktır (Kotler ve Armstrong, 2014):

- Eğer tüketicinin beklentileri ürün/hizmetin performansının altında kalmışsa, tüketici tatmin olmayacaktır.
- Eğer ürün/hizmetin performansı, tüketicinin beklentilerini karşılıyorsa, tüketici tatmin olacaktır.
- Eğer ürün/hizmetin performansı, tüketicinin beklentilerinden daha fazlasını karşılıyorsa, tüketici fazlasıyla tatmin olarak memnun olacaktır.

Tüketicinin beklentileri ile ürün/hizmetin performansı arasındaki farkın büyüklüğü, tüketicinin tatmin düzeyini belirleyecektir. Tüketiciler bir satın alma kararı sonrasında tatmin olsalar da, ürün/hizmetle ilgili bir takım şüphelerinin devam etmesi söz konusu olabilir. Özellikle pahalı ürün/hizmetlerin, karmaşık ve kapsamlı karar verme süreci sonrasında satın alınmasının akabinde bu kuşkuların oluşması gözlenen bir durumdur. “Bilişsel Çelişki” adı verilen bu psikolojik durum, iki ya da daha fazla seçenek arasından bir karar verildiğinde, seçilmeyenlerin olumlu nitelikleri ile seçilenin olumsuz niteliklerinin değerlendirilmeye başlaması ile oluşmaktadır (Odabaşı, 2012).

Üniversite tercih sürecinin karmaşık bir karar verme sürecini barındırdığı daha önce aktarılmıştı. Bu karmaşık karar verme sürecinden sonra yapılacak tercih sonucunda öğrenciler ve ebeveynler verdikleri karardan tatmin olmak isteyeceklerdir. Bu durum üniversiteler açısından bakıldığında da beklenen ve istenen bir durumdur. Tatmin olmuş bir öğrenci her kayıt döneminde üniversiteye kayıtlanmaya devam edecek ve bu süreç mezuniyete kadar devam edecektir; ayrıca bu öğrenci başkalarına da üniversite hakkında olumlu geri bildirimler verme eğiliminde olacaktır (Kotler ve

Fox, 1985). Üniversiteler, kendilerini tercih etmiş öğrencilerin verdikleri tercih kararı hakkında iyi hissetmeleri için de çaba sarf etmek durumundadırlar. Bu çabanın en temel örneği tercih sürecinde vaat edilenlerle gerçekleştirenler arasında, gerçekleştirenlerin lehinde bir takım faaliyetlerin yapılabilmesidir. Örneğin bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetleri ile yurtdışında bir yıl eğitim imkanı sunacağını belirten bir üniversiteye yerleşen öğrenci, bu imkanın çok kısıtlı sayıda öğrenciye sunulabileceğini öğrendiğinde kendini kandırılmış hissedebilir ve tatmin düzeyi düşer. Benzer şekilde her mezununa iş garantisi vaat eden bir üniversite, bu vaadini gerçekleştiremezse mezunlar arasında bir tatminsizlik ortaya çıkabilir. Bu durum çevreye ağızdan ağıza yayılarak çok hızlı bir şekilde üniversitenin kurumsal imajına zarar verebilir.

Üniversiteler, öğrencilerin üniversite tercih sebeplerini dikkate alarak bu faktörler nezdinde öğrencilerin tatmin olması için çalışmalar gerçekleştirmelidirler. Öğrenci memnuniyeti anketleri ile öğrencilerin üniversite eğitiminden ve kampüs atmosferinden beklenti ve memnuniyet derecelerinin ölçülmeye çalışılması, üniversitelerin sık başvurduğu yöntemlerden birisidir. Gerek bu tip anket sonuçlarını değerlendirip önleyici ve düzeltici faaliyetler alan üniversiteler, gerekse beklenmedik bir şekilde anlık gelişen olaylarda öğrencilerin problemlerini çabuk çözen üniversiteler, yoğun rekabet ortamında fark yaratarak öne çıkabilecek ve dolayısıyla öğrencilerinin tatmin düzeyini yukarı seviyelere taşıyabileceklerdir.

Hacıfazlıoğlu ve Özdemir'in (2010) üç yıl süren kapsamlı bir proje ile İstanbul'daki vakıf üniversitesi öğrencileri ile yaptığı çalışmada üniversitelerin fiziksel altyapıları ile ilgili öğrencilerin beklenti düzeyi en yüksek çıkan üç faktör kampüs atmosferinde doğal ortamların artması, ekonomik iâşe imkanlarının bulunması ve yeterli otopark alanlarının tesis edilmesi olmuştur. Aynı çalışmada üniversite kütüphanelerinden beklentilerin ne olduğu da araştırılmış ve katılımcıların çoğu kütüphane konusunda olumlu cevaplar vererek kütüphane hizmetlerinden memnun olduklarını belirtmiştir. Sadece %7,8 oranındaki öğrenci, kütüphanelerin daha güncel kaynaklara sahip olmasını beklediklerini belirtmiştir. Bu aslında şaşırtıcı bir sonuç değildir, zira lisans ve ön lisans düzeyinde öğrenciler kütüphaneleri bir araştırma merkezi olarak değerlendirmekten daha çok ders çalışma mekanları olarak kullanma eğilimi göstermektedirler.

3.4.6. Üniversite Tercih Modelleri

Aday öğrenciler tarafından hangi üniversitenin tercih edileceği sürecinin, çeşitli faktörlerin süreç üzerinde etkin olduğu karmaşık bir karar süreci olduğu çalışmanın önceki bölümlerinde aktarılmıştı. Öğrencilerin bu süreçte nasıl karar verdiğini anlayabilmek için pek çok çalışma yapılmış ve bu çalışmaların bazılarında öğrenci davranış modelleri geliştirilmiştir. Bu çalışmaların ilkleri ve sonraki aşamalarda büyük bir çoğunluğu ABD’de yapılmıştır. Kwong (2002), demografik değişimler ve yükseköğretimin finansmanı bağlamında öğrencilere yapılan finansal desteklerin azalması ile birlikte 1970’lerde ABD’de yükseköğretime kayıtlanmalarda ciddi azalmalar gözlemlendiğini belirtmektedir. Bu süreç de beraberinde üniversiteler üzerinde muazzam bir baskı yaratarak, öğrenci alımları ve kayıtlanmaların daha etkili yollar ile yapılması gerekliliğini beraberinde getirmişti. Üniversitelerin aday öğrencilerin üniversite tercih sebeplerini anlamak yolunda bir farkındalık yaşamasıyla, bu sebepleri anlayabilmek için çeşitli araştırmalar yapılmaya başlanmıştır (Kwong, 2002).

Genel olarak karar modelleri, bir birey birden fazla alternatif ile karşı karşıya kaldığında bu alternatifler arasından neye göre ve nasıl seçim yaptığını açıklamak için ilk başlarda elle tutulabilir, somut ürünlerin tercihi hakkında geliştirilmiştir (Scarpa ve Rose, 2008). Üniversiteler için tercih modelleri ise sonraki aşamalarda geliştirilmeye başlanmıştır. Genel karar modellerine örnek olarak bir ekonomik pazar analiz tahminleme modeli olan “Luce Karar Modeli” gösterilebilir. Luce (1959) bir matematiksel formül oluşturarak bir pek çok alternatif içinden bir alternatifin seçilme olasılığını hesaplamaya çalışmıştır. Daha sonra Luce (1977) modelini geliştirerek deneysel süreçte tercihlerde bir yanlılık olabileceğini aktarmıştır; yani, farklı şartlarda yapılan denemelerde, karar mekanizmaları arasında farklılıklar olabileceğini dile getirmiştir. Bu model her ne kadar bir üniversite tercih modeli olarak tasarlanmamış olsa da iki açıdan önemli olduğu düşünülmektedir. Bunlardan birincisi bu model ile bir ürünün tercihi aşamasında bir dizi faktörün süreçte etkili olabileceği ile ilgili sunduğu hususlardır. Nitekim daha sonraları geliştirilecek üniversite tercih modellerinde araştırmacılar bu hususu kendilerine temel alacaklardır. İkincisi ise Luce Karar Modeli’nde yukarıdaki bahsi geçen faktörlerin etkisi ile farklı şartlar altında ürün/hizmet için farklı karar sonuçlarının ortaya çıkabileceğinin gösterilmesidir.

Karar modelleri içerisinde McFadden (1981), kendisinden önceki modelleri geliştirmiş ve insanların karar verme davranışını olasılık yöntemleri ile açıklamaya çalışmıştır. Bu modele göre, bir karar aşamasında, karar üzerinde etkili olan faktörler dikkate alındığında, bireyler bu kararlar içerisinde bazılarını kayırabilirler; kayırdıkları bu faktörler ile diğer faktörler arasında bir değiş tokuş değerlendirmesi yaparlar; bu sürecin analizi ile de tüketici talebinin düzeyi tahmin edilebilir. O'Neil'e (2013) göre bu model, tüketici tercihleri ve kararları hakkında önemli bir aşama olsa üniversite tercih sürecinin karmaşıklığı düşünüldüğünde yeterli derecede açıklayıcı olmaktan uzaktır.

Üniversite tercih modelleri ile ilgili literatür değerlendirildiğinde, modellerin üç farklı kategori altında toplandığı görülmektedir (Vrontis ve diğerleri, 2007):

- Ekonomik modeller,
- Sosyolojik modeller,
- Karma (Ekonomik ve sosyolojik faktörlerin birlikte incelendiği) modeller.

Ekonomik modeller, aday öğrencilerin rasyonel bir düşünce biçimiyle, rasyonel kararlar verdiğini varsayar ve nihai üniversite tercihinin bir dizi maliyet hesaplamaları ile her bir alternatif üniversiteye yerleşmenin algılanan faydalarının değerlendirilerek oluştuğunu ileri sürerler. Bu modeller tercih aşamasında öğrencilerin yaşadığı bilişsel süreçleri dikkate almazlar. Sosyolojik modeller, sosyolojik değişkenleri dikkate alarak karar aşamasında bu değişkenlerin etkili olduğunu belirtmektedir. Öğrencilerin üniversite tercihinin bireylere özgü davranışsal değişkenler (Örneğin üniversite eğitimi almaya duyulan ilgi düzeyi vb.) ile geçmişe dayalı değişkenlerin (Örneğin aday öğrencilerin sosyo-ekonomik statüleri, cinsiyetleri vb.) etkileşimiyle sosyolojik modeller geliştirilmiştir. Karma modeller ise rasyonel yaklaşımı ve sosyolojik perspektifi birlikte dikkate alarak, üniversite tercih sürecine daha kapsamlı bir açıklama getirmeye çalışırlar.

Kwong (2002) üniversite tercih modellerini dört kategoriye ayırmıştır:

- Ekonomik modeller,
- Sosyolojik modeller,
- Psikolojik modeller,

- Karma modeller.

Görüldüğü üzere araştırmacı, Vrontis ve diğerlerinin (2007) yaptığı kategorilendirmeye psikolojik modelleri de eklemiştir. Kwong (2002) çalışmasında yukarıda sıralanan ilk kategorinin görece eksik ve zayıf yönlerini aktarmış ve karma modellerin üniversite tercih sürecini daha iyi açıkladığını belirtmiştir. Ekonomik modele getirilen en büyük eleştiri, modelin aday öğrencilerin tercih süreci ve üniversiteler hakkındaki bütün bilgilere sahip olup fayda maksimizasyonu yaptığını varsayarken, tercih üzerinde etkili olabilecek faktörleri içermemesi olmuştur. Zira eğitim ile ilgili, özellikle de yükseköğretim ile ilgili tercihler yapılırken, karar vericiler hemen hemen hiçbir zaman alternatifler hakkında bütün bilgilere sahip olamazlar; genç bireylerin yükseköğretim hakkındaki bilgileri yüzeyseldir (Kwong, 2002). Buna ek olarak yükseköğretimin bireye getireceği fayda, yükseköğretim sürecinde alınan eğitim kadar bireyin de kendi kişisel çabası ile gelecekte şekilleneceği için, bireyler bu geleceği tahmin etme konusunda zorlanmaktadırlar. Ayrıca, yükseköğretim için gerekli finansal desteğin miktarı ve üniversite eğitiminin ağır bir temposunun olacağı da bireyler tarafından kolay değerlendirilebilecek hususlar olmayabilir. Becker'in (1975) de belirttiği gibi, üniversite eğitiminin getirisi çok uzun yıllar sonra fark edilip değerlendirilebileceği için, getiri oranını tahmin etmek kolay değildir. Dolayısıyla bireylerin, fayda maksimizasyonu yaklaşımı ile verdiği düşünülen kararların aslında geçmiş deneyimlerden ve gözlemlerden elde edilen varsayımlara göre yapıldığı ileri sürülebilir. Bu da ekonomik modelin zayıf noktası olarak değerlendirilebilir.

Sosyolojik modelin, ekonomik modele göre daha geniş bir perspektiften üniversite tercih sürecini açıklamaya çalıştığı iddia edilebilir. Sosyolojik model hem bireysel öğrenci özelliklerini, hem de daha geniş çerçevede sosyal çevre değişkenlerini dikkate alır. Ancak eğitim sistemindeki gelişmelerle birlikte sürecin hiç olmadığı kadar karışık karmaşık bir hale gelmesinin yanı sıra sosyal çevrenin de çok karmaşık bir yapıda olması nedeniyle, sadece sosyolojik faktörlere göre öğrenci tercih sürecini açıklamak güvenilir olmayabilir. Kişisel tercihler çoğu zaman sosyolojik değerlendirmeler ile çakışabilir. Bu da sürece psikolojik bir perspektifin dahil edilmesi gerekliliğini getirmiştir.

Psikolojik model, karar verme sürecine, süreçteki bireysel ihtiyaçlar ve kısıtlara yoğunlaşarak odaklanmaktadır; bu süreçte geçen bireysel düşünsel faaliyetleri

anlamak açısından faydalı bir perspektif getirmektedir. Ancak, üniversite tercihi için bu sürece yönelik spesifik faktörleri tanımlama açısından, modelin açıklayıcı yönünün zayıf kaldığı ileri sürülebilir.

Tüm bu açıklamaların ışığında, ekonomik, sosyolojik ve psikolojik perspektifleri içeren karma modellerin açıklayıcı gücünün her bir modele göre daha fazla olduğu söylenebilir. Aslında, karma modellerin en önemli avantajı, araştırmacıların farklı perspektiflerden farklı değişkenleri kullanarak çalışmalar yapabilmesine olanak sağlamasıdır. Bu modellerin için literatürde öne çıkanlar Chapman (1981), Jackson (1982), Hossler ve Gallagher (1987), Perna (2006) ve Vrontis ve diğerlerinin (2007) çalışmaları olduğu düşünülmektedir.

Chapman Modeli

Chapman'ın (1981) geliştirdiği model, tüketici satın alma davranış teorisinin üniversite tercih modeline ilk uyarlanan çalışmalardan birisi olması nedeniyle önemlidir. Chapman (1981) üniversite tercihleri ile ilgili kendinden önceki çalışmaları analiz ederek, bir üniversite tercihi ya da üniversitede bölüm tercihi yapacak aday öğrencilerin ve onların ebeveynlerinin net bir şekilde tanımlanabilecek bazı aşamalardan geçtiğini belirtmiştir. Araştırmacının çizdiği kavramsal çerçeve, kendisinden önceki pek çok çalışmada olduğu gibi boyamsaldır ve öğrenciler ile ailelerin modelde belirtilen her bir aşamadan ardı ardına geçmesi gerektiğini ileri sürer. Bu aşamalar aşağıdaki şekilde özetlenebilir:

- Araştırma öncesi aşama,
- Araştırma aşaması,
- Başvuru süreci aşaması,
- Tercih aşaması,
- Kayıt aşaması.

Model özetle bir öğrencinin nihai kararı vermeden önce, kendisini bir üniversite adayı olarak değerlendirdikten (yani yükseköğretime devam etme motivasyonunun olması) sonra çeşitli dışsal faktörler (öğrenciyi direkt etkileyen) ve öğrencinin müdahale edemeyeceği bir takım sabit faktörler (üniversitenin eğitim ücret düzeyi, üniversiteni konumu vb.) ile tercih sürecinden geçeceğini ifade eder. Chapman

(1981), süreçte değerlendirilen; öğrencinin lisedeki akademik performansı, sosyo-ekonomik statüsü, yükseköğretime devam edip etmeme kararı ile ilgili motivasyonunu da içeren pek çok değişkeni tanımlamıştır. Öğrencilerin kişisel özelliklerinin yanı sıra tüm bu süreçte öğrenciler dışsal faktörlerden de etkilenmektedir. Araştırmacı bu dışsal faktörleri aşağıdaki şekilde üç başlık altında toplamıştır:

- Önemli kişiler
 - Arkadaşlar,
 - Ebeveynler,
 - Öğrencinin devam ettiği lisedeki çalışanlar (Öğretmen, rehber öğretmen vb.).
- Üniversitenin sabit özellikleri
 - Üniversitenin eğitim ücreti (ve burs imkanları),
 - Üniversitenin konumu,
 - Üniversitede öğrencinin istediği bölümün bulunması.
- Üniversitelerin aday öğrenciler ile iletişim çabaları
 - Yazılı (basılı) bilgiler,
 - Kampüs ziyareti,
 - Kabul kayıt işlemleri.

Öğrencilerin kişisel özellikleri ve dışsal faktörlerin bileşkesi ile aday öğrenciler üniversite yaşamından genel beklenti düzeylerini belirleyerek bir üniversiteyi tercih etmektedirler. Başka bir ifade ile Chapman (1981) aday öğrencilerin kendi kişisel özelliklerinin farkında olup, dışsal faktörleri de değerlendirerek nihai bir karara vardıklarını belirtmektedir. Chapman (1981) çalışmasında Stern'e (1970) atıfta bulunarak, aday öğrencilerin üniversite yaşamı hakkındaki beklentisini bir mit olarak ifade etmiştir. Yani lise eğitiminin son aşamasında olan üniversite adayları oldukça basmakalıp bir şekilde üniversite yaşantısını idealize etmekte ve aslında hiçbir yükseköğretim kurumuna ait olmayan bir üniversite imajı oluşturmaktadırlar.

Chapman Modeli hem ekonomik hem de psikolojik ve sosyolojik perspektifleri barındıran ilk modellerden birisi olması nedeniyle önemlidir. Günümüz şartlarında modelin dışsal etki faktörlerinden olan üniversitelerin aday öğrenciler ile iletişim kurma çabaları, iletişim ve bilgi teknolojilerinin gelişmesi ışığında zenginleştirilebilir. Örneğin Chapman (1981) bu etki faktörlerinden birisi olan yazılı/basılı materyallerin

nihai üniversite kararı üzerinde direkt etkisi olmadığını belirtmiştir. Ancak, üniversitelerin bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerine baktığımızda en çok kullanılan araçlardan birisi olan web sitelerinin (Daun-Barnett ve Das, 2013; Durkin, Filbey ve McCartan-Quinn, 2014; Hoyt ve Brown, 1999; Kekeç Morkoç ve Doğan, 2014) ve sosyal medya platformlarındaki (Constantinides ve Stagno, 2012; Galan, Lawley ve Clements, 2015) içeriklerin üniversite tercihi kararında etkili olduğunu ortaya koyan çalışmalar bulunmaktadır.

Jackson Modeli

Jackson (1982), tercih aşaması, hariç bırakma aşaması ve değerlendirme aşamasında oluşan üç kademeli bir model ortaya koymuştur. Tercih aşamasında öğrencinin geçmiş akademik başarısının, gelecek eğitim hedefleri ile ilişkili olduğu belirtilmektedir. Hariç bırakma aşamasında üniversitenin konumu, eğitim ücretinin düzeyi, akademik kalite düzeyi gibi faktörler alternatifler arasından bazılarının elenmesini sağlamaktadır; ancak bu aşamada eleme için verilen kararlar her zaman rasyonel olmamakta ve genellikle yetersiz bilgi ile kararlar verilmektedir. Yine bu aşamada yükseköğretime devam etmenin yanı sıra, adayın başka alternatifleri (Direkt bir iş bularak iş piyasasına atılma, profesyonel olarak orduya katılma vb.) değerlendirdiği belirtilmektedir. Son olarak, değerlendirme aşamasında aday öğrenci, yerleşmeyi planladığı birkaç üniversiteden oluşan bir tercih havuzu oluşturmaktadır. Bu alternatiflerden her birinin olası maliyetlerini ve olası faydalarını değerlendirmek için aday öğrenciler bilgi kaynaklarına başvururlar. Bütün değerlendirmeler yapıldıktan sonra, aday öğrenci nihai bir karara vararak, kayıt olmak istediği üniversite lehinde bir tercih yapar.

Jackson (1982) tüm aday öğrencilerin bilinçli bir şekilde yükseköğretimi ve yükseköğretimini alternatiflerini değerlendirdiğini ileri sürmektedir. Ancak bazı öğrenciler, özellikle de yüksek sosyo-ekonomik düzeyi olan öğrenciler, üniversite öncesi eğitim hayatları boyunca, üniversite eğitimi almaları gerektiği yönünde sosyal çevreleri tarafından güdülenirler. Yani başka bir ifadeyle, bu öğrenciler için yükseköğretimin alternatifleri yoktur. Bu tip öğrenciler üniversite mezunu olmayı zaten eğitim sürecinin doğal bir parçası olarak değerlendirirler. Dolayısıyla yükseköğretime alternatif olabilecek başka hiçbir durumu dikkate almazlar.

Türkiye’de de normal şartlarda öğrenciler ve ailelerinin, yükseköğretimi eğitim sürecinin son ve doğal bir halkası olarak değerlendirdiği düşünülebilir. Çoğu zaman öğrenciler ve aileler üniversiteye yerleşmeyi “hayat-memat meselesi” olarak değerlendirmektedirler. Ancak zorunlu şartlarda (Örneğin öğrencinin akademik düzeyinin düşük olması nedeniyle üniversite sınav sonucu puanları bir üniversiteye yerleşemeyecek kadar düşük durumdaysa, ya da aday öğrencinin aile geçimine lise mezuniyetinden hemen sonra katkıda bulunma zorunluluğu varsa) yükseköğretim dışındaki alternatifler devreye girebilmektedir.

Hossler ve Gallagher Modeli

Hossler ve Gallagher (1987), kendilerinden önce geliştirilen Chapman (1981) ve Jackson (1982) modellerinden de faydalanarak, üç aşamalı bir üniversite tercih modeli geliştirmiştir. Modelde her üç aşamada da, hem kişisel hem de kurumsal faktörler devreye girmekte ve birbirleriyle etkileşime girerek çeşitli sonuçlar ortaya çıkabilmektedir. Model sadece aday öğrencilerin kişisel özelliklerini dikkate almakla kalmaz, aynı zamanda aday öğrencilerin devam ettikleri liselerin ve devam etmeyi planladıkları üniversitelerin özelliklerini de dikkate alır. Modelin aşamaları bir üniversiteye gitme (yükseköğretime devam etme) farkındalığı, bilgi arayışı ve final karar aşaması olarak isimlendirilmiştir. Hossler ve Gallagher (1987) Modeli her ne kadar üniversite tercih süreci gibi karmaşık bir durumu üç aşamada açıklamaya çalışmış olsa da, kendinden önceki iki model gibi üniversite tercihleri bağlamında oluşturulmuş ilk karar modellerinden birisi olması ve aday öğrencilerin kişisel özelliklerinin tercih sonuçlarına vurgu yapması bakımından önemlidir.

Modelin ilk aşamasında öğrenciler yükseköğretime devam edip etmeme ile ilgili bir karar verirler. Araştırmacılar, kendilerinden önceki modelde, bu aşamanın en az üzerinde durulan kısım olduğunu belirtmektedir. Bu aşamada öğrencilerin geçmiş özellikleri (Örneğin sosyo-ekonomik statüleri) yükseköğretime devam edip etmeme ile ilişkilidir. Daha yüksek sosyo-ekonomik statüye sahip lise öğrencilerinin üniversite eğitimi alma ihtimalinin, düşük sosyo-ekonomik statüye sahip öğrencilere oranla 4 kat daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Öğrencilerin lisedeki akademik performansları da üniversite eğitimine devam edip etmemeleri konusunda iyi bir tahmin değişkeni olarak bulunmuştur. Lisede başarı düzeyi yüksek öğrencilerin, yüksek öğretime devam etme

ihtimalleri, lisede görece başarısız öğrencilere göre daha yüksektir. Bu aslında beklenen bir sonuç olarak değerlendirilebilir.

İkinci aşama, öğrencilerin değerlendirmeye aldıkları üniversitelerle ilgili bir takım özelliklerin ve değerlerin oluştuğu aşamadır. Aday öğrenciler bu aşamada bilgi toplamaya başlarlar ve üniversiteler ile etkileşime girerler. Bu aşama dinamik bir süreçtir ve her bir öğrenci bu aşamada birbirinden çok farklı bir şekilde hareket edebilmektedirler. Bu aşamada adaylar bilgilere ulaşmak için çaba sarf ederken, üniversiteler de bölüm ve programları ile kampüslerini aday öğrencilere tanıtmak için çaba sarf ederler. Öğrenciler, üniversite deneyiminin kendileri için ne anlam ifade ettiğini düşünmeye başlayarak bir anlamda üniversite deneyimini idealize ederler. Üniversitelere değerler atfederek bu değerlerin ışığında, üniversitelerden beklentilerini şekillendirirler. Aday öğrenciler çeşitli bilgi kaynaklarını kullanarak, içlerinden birini tercih edecekleri bir üniversite listesi hazırlarlar. Bu aşamada lisede akademik başarısı yüksek olan adayların bilgi arama ve edinme sürecinin daha sofistike olduğu araştırmacılar tarafından belirtilmektedir. Öte yandan lise eğitim başarısı düşük veya sosyo-ekonomik statüsü düşük öğrenciler genellikle etkili olmayan bir bilgi arama süreci geçirip, çoğunlukla başkalarının kendilerini yönlendirmesini tercih edebilirler. Türkiye’de tercih döneminde üniversite sınav puanları düşük öğrencilerin, üniversitelerin tanıtım ve rehberlik birimlerine başvurarak, sahip oldukları puanlarla hangi bölüm veya üniversitelere girebileceklerini sormaları, Hossler ve Gallagher (1987) Modeli’nin bu bulgusunu destekler niteliktedir.

Final karar aşaması artık öğrencilerin tercihlerini netleştirdikleri ve bu netlik ışığında ellerindeki listeyi değerlendirerek hangi üniversiteye kayıt olmak istediklerini karar verdikleri aşamadır. Bu aşama Amerikan üniversite giriş sistemi içinde, başvurduğu üniversitelerden kabul alan öğrencilerin ebeveynleri (bazı durumlarda lisedeki rehber öğretmenleri) ve kabul aldıkları üniversiteler arasındaki etkileşimli bir süreçtir. Zira bu aşamada kabul alınan üniversiteden burs alma gibi nihai kararı direkt etkileyebilecek unsurların iletişimi devreye girmekte, aynı zamanda aday öğrencilerin kabul aldıkları üniversiteler hakkında algıladıkları kalite düzeyi şekillenmektedir. Türkiye örneğinde bu aktarılanlar, üniversite sınav sonuçlarına göre ancak yaklaşık ilk on binlik sıralamaya giren öğrencilerin deneyimleyebileceği bir süreçtir. Pek çok vakıf üniversitesi bu başarılı öğrencileri bünyelerine katabilmek için tam bursun yanı sıra, aylık ödemeler, üniversite yurdunda ücretsiz konaklama gibi opsiyonları öğrencilerin

dikkatine sunmaktadır ve bu aşamada kendileri ile temasa geçen öğrenciler ile yoğun bir iletişim süreci yaşanmaktadır. İlk on binlik sıralamanın dışında kalan adaylar için elde ettikleri puanlar ile hangi üniversitenin hangi bölümüne yerleşeceği, yerleştirme sonuçları açıklanana kadar belirsiz olan bir süreçtir. Çünkü diğer adayların puanlarına ve tercih sıralamalarına bağlı olan sistemde, bir önceki yıl on bir bininci sırada A üniversitesinin B bölümüne yerleşilebilirken, bir sonraki yıl aynı sıralamada olan bir başka adayın aynı üniversitenin aynı bölümüne yerleşememe ihtimali bulunmaktadır.

Perna Tercih Modeli

Perna'nın (2006) önerdiği tercih modeli dıştan içe sırasıyla aşağıdaki dört aşamadan oluşmaktadır:

- Sosyal, ekonomik ve siyasal çevre,
- Yükseköğretim çevresi,
- Lise çevresi ve toplumsal çevre,
- Habitus.

Perna Modeli'nde üniversite tercihi kararı vermenin en dış katmanı olan sosyal, ekonomik ve siyasal çevre; sırasıyla sosyal olaylardan (Örneğin demografik değişimler), genel ekonomik durumdan (Örneğin işsizlik oranları) ve kamu politikasında (Örneğin liselere ve üniversitelere yerleşme sisteminin değişmesi) etkilenmektedir.

Modelde ikinci katman yükseköğretim çevresini içermektedir ve bu bağlamda üniversitelerin, aday öğrencilerin üniversite tercihi üzerinde etkileri üç başlık altında incelenmektedir. Bunlardan birincisi üniversitelerin sağladıkları bilgi kaynakları sayesinde aday öğrenciler ve ailelerle kurduğu iletişimdir. İkincisi üniversitelerin kendi özellikleridir. Üçüncüsü de üniversitelerin konumlarıdır. Modelin üçüncü katmanı lise ve toplum çevresinden oluşmaktadır. Bu katmanda lisedeki öğretmenler ve özellikle de rehber öğretmenler, gerek kendi araştırmaları ile ulaştıkları, gerekse üniversitelerin kendilerine sağladıkları bilgilerle, aday öğrenci ve aileler üzerinde üniversite tercihleri konusunda yönlendirici olabilmektedirler.

Modeldeki dördüncü ve son katman ise aday öğrencinin habitusudur. Modelin habitus kavramını bir üniversite tercih modelinde kullanması bakımından önemli

olduğu düşünülmektedir. Perna (2006) habitus kavramı ile bir bireyin demografik özelliklerini (özellikle cinsiyet ve etnik köken bağlamında), kültürel sermayesini (kültür birikimi ve bir üniversiteye gitmenin öneminin idrak edilmesi bağlamında) ve sosyal sermayesini (aday üniversite hakkında bilgiler, başvuru süreçlerinde edinilen destekler bağlamında) belirtmektedir. Habitus tıp alanından gelme bir terim olsa da (Ünal, 2013), Bourdieu tarafından kişilerin toplumsal kökenlerinden ve gerek geçmiş, gerekse mevcut statülerinden ortaya çıkan var olma biçimlerini belirtmek amacıyla sosyoloji literatürüne taşınmıştır (Görgün Baran, 2013). Görgün Baran (2013: 10) habitus kavramını “bireylerin içinde yaşadıkları toplumsal dünyada karşılaştıkları durumlara karşı uyum sağlamada, bilinçten çok bedensel ve pratik mantığa dayalı olarak geliştirdikleri yatkınlıklar bütünü” olarak tanımlamaktadır. Perna Modeli’ndeki bu son katmanın en önemli katman olduğu ileri sürülebilir, zira model karar verme sürecinde her bir bireye, o bireye ait özellikler nezdinde odaklanmaktadır. Modelde aday öğrenciler tarafından fayda maliyet değerlendirmesinin yapıldığı süreç sadece yükseköğretimdeki arz-talep dengeleri ile oluşmaz, bunun yanında bireyin habitusu ve direkt ya da endirekt olarak ailenin, lisenin ve toplum çevresi ile yükseköğretim çevresinin yanı sıra; sosyal, ekonomik ve kamu çevrelerinin etkisi ile de oluşmaktadır.

Vrontis, Thrassou ve Melanthiou Modeli

Vrontis ve diğerleri (2007) gelişmiş ülkeler için güncel bir üniversite tercih modeli oluşturmuş; araştırmalarında var olan tercih modellerinden yararlanmış, bu modellerin birbirleri ile ilişkili yönlerini ele almıştır. Model, üniversite tercih sürecine bütüncül bir perspektifle yaklaşırken, her bir karar adımının değerlendirilmesinde çeşitli etkilerin devrede olabileceğini de göz önünde bulundurmıştır. Araştırmacılar modeli oluştururken, gelişmiş ülkeler için geliştirilmiş genel tüketici davranışı teorilerini detaylı bir şekilde incelemiştir. Bu incelemenin ışığında öncelikle pazarlama çevresindeki değişimlerle birlikte, tüketici davranışında da sürekli bir değişimin olduğu vurgulanmaktadır. Satın alma karar sürecinde, pazarlama iletişim faaliyetlerinin eskiye göre, özellikle ihtiyacın farkına varma aşamasında çok daha etkili olduğu belirtilmiş; bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ile birlikte, pazarlama iletişiminin yoğunluğu sayesinde (ayrıca değerlendirilecek alternatif ürün/hizmet sayısının da artması ile) seçenekleri ve bilgileri arama aşaması eskiye göre

daha karmaşık ama aynı zamanda daha verimli ve daha etkili olabilmektedir. Benzer etki ve sebeplerle alternatifleri değerlendirme aşamasında marka olgusu çok daha önemli bir yer tutmaktadır.

Kişisel özellikler bağlamında ise kişisel özgürlük ve bireysel gelişim ile ilgili davranışlar ve değerler en önemli faktörler olarak değerlendirilmektedir. Çevresel faktörler bağlamında ailenin karar sürecindeki etkisinin gücü azalmaktadır. Bunun yerine aday öğrenciler üzerinde akranların ve medya içeriklerinin etkisinin gücünün arttığı vurgulanmaktadır. Yükseköğretim sistemi düşünüldüğünde ise artan rekabetle birlikte yükseköğretim kurumlarının yaptığı bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerinin yoğunluğu nedeniyle aday öğrencilerin, bu kanallardan gelen mesajların etkisi ve içeriği bağlamında bir doygunluk seviyesine ulaştığı, başka bir ifadeyle aday öğrencilerin bu yoğun iletişime karşı duyarsızlaştığı söylenebilir. Dolayısıyla üniversitelerin geleneksel pazarlama iletişimi faaliyetleri eskiye oranla daha az etkili olabilmektedir. Tüm bu bilgilerin ışığında Vrontis ve diğerleri (2007) gelişmiş ülkeler için güncel bir üniversite tercih modeli oluşturmuştur. Modelde tüketici satın alma davranışının aşamalarını etkileyen dört kategori ve bu kategorilerin alt kırılımları aşağıdaki gibi listelenmektedir:

- Bireysel belirleyici faktörler
 - Müşteri özellikleri: Irk, sosyo-ekonomik statü, ailenin eğitim düzeyi, aile kültürü, din, cinsiyet.
 - Bireysel özellikler: Kişilik ve özdeğerler, yaşam biçimi, eğitimle ilgili amaçlar, akademik eğilim.
- Çevresel belirleyici faktörler
 - Genel: İş dünyasının yapısı, ekonomik durum, kültürel durum
 - Kamu politikası: Finansal destekler (burs).
 - Etkili bireyler ve medya: Ebeynler, kariyer danışmanları (rehber öğretmenler), akranlar, üniversite görevlileri ve üniversitelerin uyguladıkları tutundurma faaliyetleri.
- Yükseköğretim kurumları
 - Özellikler: Eğitim ücreti, burs imkanları, büyüklük ve konum, özel ya da devlet üniversitesi olma durumu, istenilen bölümün üniversitede eğitiminin verilmesi.

- Faaliyetler: Öğrenciye yönelik tanıtım faaliyetleri, kabul şartları, iletişim faaliyetleri.
- Lise özellikleri
 - Lisenin sosyal dokusu.
 - Lisede verilen eğitimin kalitesi.
 - Lisede uygulanan müfredat.

3.5. Türkiye’de Üniversitelerin Pazarlamaya İlişkin Örgütsel Yapıları

Türkiye’de faaliyet gösteren 185 yükseköğretim kurumunun resmi web sayfaları 2017 yılının Kasım ayında incelenmiştir. Yükseköğretim kurumlarının web sayfalarına YÖK’ün <http://www.yok.gov.tr/web/guest/universiterimiz> başlıklı web sayfası aracılığı ile erişilmiştir. Bu web sayfaları detaylı bir şekilde incelenerek yükseköğretim kurumları hakkında aşağıdaki konu başlıklarında bilgiler toplanmış ve bu bilgilerden Tablo 7’de özet tablo olarak sunulmuştur:

Yükseköğretim kurumunun,

- Adı
- Kuruluş yılı
- Bulunduğu şehir
- Vakıf ya da devlet üniversitesi olma durumu
- Üniversite ya da meslek yüksekokulu olma durumu
- Web sitesinin adresi
- Pazarlama ile ilgili bir yapılanmasının olup olmaması durumu
- Pazarlama ile ilgili bir yapılanma varsa birimin adı
- Pazarlama ile ilgili birimde çalışan kişi sayısı
- Pazarlama ile ilgili birimin görev tanımı
- Pazarlama ile ilgili birime destek olan başka bir birim ya da birimlerin olup olmaması durumu ve bu birimlerin adları
- Pazarlama ile ilgili destek birim ya da birimlerde çalışan toplam kişi sayısı
- Pazarlama ile ilgili tüm birimlerde çalışan toplam kişi sayısı

Tablo 7 - Türkiye'deki üniversitelerin pazarlamaya ilişkin örgütsel yapıları ile ilgili özet bilgiler

Türkiye'deki Üniversitelerin Pazarlamaya İlişkin Örgütsel Yapıları ile İlgili Bilgiler	Üniversite Tipi		Toplam
	Devlet	Vakıf	
Pazarlama ile ilgili birimi olan üniversiteler	101	57	158
Pazarlama ile ilgili birimi olmayan üniversiteler	13	14	27
Birim ismi içinde "basın" kelimesi olan üniversiteler	79	16	95
Birim ismi içinde "halka ilişkiler" kelimeleri olan üniversiteler	81	22	103
Birim ismi içinde "basın" veya "halka ilişkiler" kelimeleri olan üniversiteler	82	24	106
Birim ismi içinde "basın" ve "halka ilişkiler" kelimeleri birlikte kullanılan üniversiteler	78	14	92
Birim ismi içinde "pazarlama" kelimesi olan üniversiteler	1	5	6
Birim ismi içinde "iletişim" kelimesi olan üniversiteler	18	28	46
Pazarlama ile ilgili birimde çalışan kişi sayısı ortalaması	7,1	7,5	7,3
Pazarlama ile ilgili birimde 8 veya daha fazla sayıda kişi çalışan üniversiteler	28	16	44
Pazarlama ile ilgili birime destek olan birimi bulunan üniversiteler	34	19	53
Pazarlama ile ilgili birime destek olan birim sayısı birden fazla olan üniversiteler	11	6	17
Pazarlama ile ilgili birime destek olan birimlerde çalışan sayısı ortalaması	10,6	5,9	9,2
Web sayfasından sosyal medya hesaplarına yönlendirme yapan üniversiteler	101	68	169
Dört sosyal medya platformunun (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube) tamamını aktif olarak kullanan üniversiteler	44	41	85

Toplanan bilgilere göre 185 yükseköğretim kurumunun 158'inde pazarlama ile ilgili bir birimin olduğu, 27'sinde ise olmadığı görülmektedir. Pazarlama ile ilgili birimi olmayan 27 üniversitenin 13 tanesi devlet üniversitesi, 14 tanesi ise vakıf üniversitesidir. Bu 13 devlet üniversitesinin 7 tanesi 2015 yılından sonra kurulmuştur. Yine bu 7 üniversitenin 4 tanesinde (Türkiye Uluslararası İslam, Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, İzmir Bakırçay Üniversitesi, Ankara Güzel Sanatlar Üniversitesi ve Ostim Teknik Üniversitesi) henüz öğrenci alımı yapıp eğitim öğretim başlamamıştır. Bu nedenle bu kurumların yöneticileri öncelikli olarak eğitim öğretimi başlatmak üzere odaklanmış olabileceğinden pazarlama ile ilgili bir birim kurulması çalışmalarını daha sonraya bırakmış olabilirler. Benzer şekilde pazarlama ile ilgili birimi olmayan 14 vakıf üniversitesinin 6'sı 2015 yılından sonra kurulmuştur. Bu üniversitelerden birisi (Fenerbahçe Üniversitesi) henüz öğrenci alımı yapıp eğitim öğretime başlamamıştır. Web sitesi içerik çözümlemesine göre pazarlama birimi olmadığı bulgularan bazı vakıf üniversitelerinin ise pazarlama ile ilgili faaliyetler yaptığı bilinmektedir. Bu üniversitelerin her ne kadar web sitelerinde pazarlama ile ilgili bir birime dair izler olmasa da, çoğu üniversite, aday öğrenciler için ayrı bir web sitesi oluşturmuştur. Bunun yanı sıra, bu üniversitelerin çoğu, Türkiye genelinde yapılmakta olan ve aday öğrenciler ile ebeveynlerin büyük ilgisini çeken üniversite tanıtım fuarlarına ve tercih fuarlarına katılım göstermektedir. Bu fuarlarda aday öğrenci bilgilerinin toplanması için özel çaba harcayan bu kurumların, yine aday öğrencilere

dağıtılmak üzere üniversitelerini tanıtıcı basılı materyalleri hazır bulundurdıkları gözlemlenmektedir. Buradan çıkarılabilecek sonuç, mevcudiyetlerini devam ettirmek için öğrenci gelirlerine ciddi şekilde ihtiyaç duyan bu kurumların aslında faal bir şekilde bazı pazarlama faaliyetleri yaptığı bilinse de, bu faaliyetleri yapan birim ile ilgili web sitelerine açıklayıcı bilgiler eklememiş olma ihtimalleridir.

Pazarlama ile ilgili birimi olan üniversite sayısı 158'dir. Bu üniversitelerin 101'i devlet, 57'si ise vakıf üniversitesidir. Türkiye'deki devlet üniversite sayısı 114, vakıf üniversite sayısı ise 71'dir. Dolayısı ile pazarlama birimi olan üniversitelerin oranı devlet üniversiteleri için %88,6 iken, vakıf üniversiteleri için %80,3'tür. Bu iki oran birbirine yakın çıkmaktadır. Ancak öğrenim ücretlerinden gelen gelirlerin çok önemli olduğu vakıf üniversitelerinde bu oranın daha yüksek olması beklenebilirdi. Her ne kadar bazı vakıf üniversiteleri pazarlama faaliyetleri için ciddi yatırımlar yapmakta olsa da bu faaliyetleri yürütmekle sorumlu birimleri hakkında web sayfalarında bilgi vermemiş olabilirler.

Bu üniversitelerde, pazarlama ile ilgili birimlerin isimleri incelendiğinde, 95'inin içinde "basın" kelimesinin, 103'ünün içinde ise "halkla ilişkiler" kelimelerinin geçtiği görülmektedir. 106'sında ise "basın" veya "halkla ilişkiler" kelimeleri geçmektedir. 92'sinde ise "basın" ve "halkla ilişkiler" kelimeleri birlikte kullanılmaktadır. Bu 92 üniversitenin 78 gibi çok büyük bir oranı devlet üniversitesidir. 14 vakıf üniversitesi de birim isimlerinde "basın" ve "halkla ilişkiler" kelimelerine birlikte yer vermiştir. Bunun aslında çok da şaşırtıcı olmayan bir bulgu olduğu düşünülmektedir. Bu bulgu bürokratik bir zorunluluğun sonucu olarak değerlendirilebilir. Çünkü Yükseköğretim Üst Kuruluşları ile Yükseköğretim Kurumlarının İdari Teşkilatı Hakkında Kanun Hükmünde Kararname'nin, üniversitelerde genel sekreterlik birimini tanımladığı 27. maddesinde, genel sekreterliğin görevlerinden birisi, basın ve halkla ilişkiler hizmetinin yürütülmesi olarak belirtilmiştir (YÖK, 2018c).

Bunun yanı sıra, Türkiye'de pazarlama kelimesinin ve anlamının pek çok kişi tarafından tam olarak anlaşılamadığı düşünülmektedir. İnsanlar halen pazarlama kelimesini duyduğunda, özellikle 1980'li yıllarda çok yaygın bir şekilde var olan, kapı kapı gezip bazı ürünleri satmaya çalışan kişileri pazarlamacı olarak hatırladıklarından pazarlama kelimesini yanlış değerlendirebilmektedirler. Pek çok insan da

pazarlamanın medyayla ve halkla ilişkilerden ibaret faaliyetler bütünü olduğunu düşünmektedir. Ayrıca eğitim sektöründe pazarlama kelimesi adeta bir tabu olarak nitelendirilmekte, eğitim ile pazarlama kelimelerinin yan yana gelmesinin eğitim gibi ulvi amaçları olan bir faaliyetler bütününe imajına zarar vereceğini düşünen kişi sayısı çok fazladır. Tüm bu sebeplerden dolayı 92 üniversitenin pazarlama ile ilgili birimlerinin isimlerinin içinde “basın” ve “halkla ilişkiler” kelimeleri birlikte kullanılmış olabilir.

Pazarlama yapılanması olan 158 üniversitenin ilgili birimlerinin ismi içerisinde “pazarlama” kelimesinin geçme oranı ise %4’tür. Sadece 6 üniversitenin ilgili biriminin isminin içinde pazarlama geçmektedir ve bu üniversitelerden 5 tanesi vakıf üniversitesidir. Bir önceki paragrafta yapılmış açıklamaların ışığında, bu oranın bu kadar düşük olması aslında çok da beklenmedik bir sonuç değildir.

Birim isminde “iletişim” geçen üniversite sayısı 46’dır. Bu üniversitelerin 18 tanesi devlet üniversitesi, 28 tanesi de vakıf üniversitesidir.

Pazarlama ile ilgili birimi olan 158 üniversitenin 32’sinde, bu birimlerde kaç kişinin çalıştığı bilgisi üniversitelerin resmi web sayfalarında bulunamamıştır. Bu nedenle aşağıdaki satırlarda açıklanacak olan, birimdeki çalışan kişi sayıları ile ilgili bilgilerde bu 32 kurum kapsam dışında tutulacaktır. Bu 32 kurum kapsam dışında bırakıldığında, pazarlama ile ilgili birimi olan ve bu birimde çalışan kişi sayısı bilgisi bulunan 126 üniversite için, birimde çalışan kişi sayısı ortalaması 7,3’tür. Pazarlama ile ilgili birimi olan devlet üniversitelerinde, birimde çalışan kişi sayısı ortalaması 7,1, vakıf üniversitelerinde ise 7,5 olarak bulunmuştur. Pazarlama ile ilgili birimde çalışan kişi sayısı, o kurumun pazarlamaya verdiği önemin bir göstergesi olabilir. Bu nedenle bu bulgu üzerinde biraz daha durulacaktır. Minimum çalışan sayısı 1, maksimum çalışan sayısı 31’dir. 31 çalışan sayısı ile Bahçeşehir Üniversitesi bu alanda listenin başında gelmektedir. Pazarlama biriminde 1 çalışan olan üniversite sayısı 12’dir. Bunların 5 tanesi devlet üniversitesi, 7 tanesi de vakıf üniversitesidir. Bu 12 üniversitenin web sayfaları incelendiğinde aslında 4 tanesinde (Uludağ Üniversitesi, Sabancı Üniversitesi, Kırklareli Üniversitesi, Beykoz Üniversitesi) pazarlama ile ilgili birimin yöneticisi konumunda olan ve müdür veya koordinatör unvanlı kişilerin olduğu görülmektedir. Dolayısı ile bu unvana sahip kişilerin tek başına çalışmadıkları, bir ekibi yönettikleri düşünülebilir. Ancak web sayfalarında bu ekipler ile ilgili

herhangi bir bilgiye ulaşılamamaktadır. Geri kalan 8 üniversitenin web sayfalarında, birimle ilgili çalışan kişinin unvanı hep “birim sorumlusu” düzeyinde kalmaktadır.

Pazarlama biriminde 8 veya daha fazla sayıda kişi çalışan üniversite sayısı 28’i devlet, 16’sı vakıf üniversitesi olmak üzere 44’tür. Çalışan sayısı belli olan 126 üniversite sayısı içinde değerlendirildiğinde bu rakam, %35’lik bir orana denk gelmektedir. Bu durumda, bu üniversitelerin pazarlamaya önem verdikleri ve bu doğrultuda pazarlama faaliyetlerini etkin yapabilmek için ortalamanın üzerinde bir oranda çalışan istihdam ettikleri söylenebilir.

Pazarlama ile ilgili bir birimi olan 158 üniversitenin 53’ünde pazarlama ile ilgili birime destek olan başka birimlerin de olduğu görülmüştür. 53 üniversitenin 34’ü devlet, 19’u vakıf üniversitesidir. Bu kurumların 17’sinde (11 devlet, 6 vakıf üniversitesi) destek birim sayısının 1’den fazla olduğu görülmektedir. Örneğin Orta Doğu Teknik Üniversitesi’nde pazarlama faaliyetleri ile ilgili ana birim olan Halkla İlişkiler Müdürlüğü’nün yanı sıra, Basın Bürosu ve Grafik Tasarım Birimi adları altında iki farklı birimin de pazarlama ile ilgili faaliyetler yaptığı anlaşılmaktadır. Başka bir devlet üniversitesi olan Boğaziçi Üniversitesi’nde de Kurumsal İletişim Ofisi’nin yanı sıra Lise Tanıtım Ofisi de faaliyet göstermektedir. Bir vakıf üniversitesi olan Yaşar Üniversitesi’nde pazarlama faaliyetleri ile ilgili ana birim Halkla İlişkiler, Tanıtım Pazarlama Müdürlüğü’dür (Yaşar Üniversitesi, ilgili birimin isminde pazarlama kelimesinin geçtiği 6 kurumdan birisidir.) ve bu birimde 10 kişi çalışmaktadır. Bu birimin yanı sıra pazarlama ile ilgili faaliyetler sürdüren iki birim daha vardır. Bu birimler Medya Merkezi Müdürlüğü ile Medya İlişkileri Koordinatörlüğü’dür ve bu birimlerde sırasıyla 7 ve 9 kişi çalışmaktadır. Medya Merkezi Müdürlüğü üniversitenin görüntü ve ses alanında ihtiyaç duyduğu tüm materyalleri üretmektedir. Üretilen materyaller internet televizyonunda ve internet radyosunda yayınlanmakta, ayrıca üniversitenin resmi sosyal medya hesapları aracılığı ile de kamuoyunun dikkatine sunulmaktadır. Medya İlişkileri Koordinatörlüğü de üniversite bünyesinde yapılan ve haber değeri taşıyan tüm süreçleri (proje başarıları, önemli seminer ve konferanslar, spor başarıları vb.) haberleştirerek gazetelerde ve dijital haber sitelerinde üniversite ile ilgili haberlerin çıkmasını sağlayarak pazarlama faaliyetlerine destek olmaktadır. Ayrıca üç aylık periyotlar halinde bir de dergi çıkartmakta ve bu derginin gerek üniversite genelinde dağıtılmasını gerekse üniversitenin önemli paydaşlarına posta yoluyla iletilmesini sağlamaktadırlar.

Pazarlamaya destek olacak şekilde farklı birimlerin olduğu üniversite sayısı 53 olarak belirtilmiştir. Ancak bu üniversitelerin 10 tanesinde bu birimlerde kaç kişinin çalıştığı resmi web sayfalarında gözükmemektedir (bu kurumlar aynı zamanda pazarlama ile ilgili ana birimlerinde kaç kişinin çalıştığı bulunamayan kurumlardır.). Geri kalan 43 kurumda, pazarlama faaliyetlerine destek olacak şekilde faaliyetler yapan birimlerde çalışan ortalama kişi sayısı devlet üniversiteleri için 10,6, vakıf üniversiteleri için 5,9 olmak üzere üniversitelerin genelinde 9,2'dir. Bu rakamın pazarlama ile ilgili ana birimlerde çalışan ortalama kişi sayısı olan 7,3'ten daha fazla olması dikkat çekicidir. Destek birimlerde ortalamanın yüksek çıkmasını sağlayan kurumlar içinde çalışan sayısı 10'un üzerinde olan 14 kurum vardır ve bu kurumlardaki ortalama çalışan sayısı 22,4 olarak görülmektedir. Bu kurumların web sayfaları daha detaylı bir şekilde incelendiğinde destek birimlerin çoğunun bir iletişim ajansı mantığı ile faaliyet gösterdiği ve bu birimlerde görev alan öğrencilerin de, web sitelerinde çalışanlar kadrosunda temsil edildiği görülmektedir. Destek birimlerde 10'un altında çalışan sayısı olan kurum sayısı 29'dur ve bu birimlerde ortalama çalışan sayısının 2,8 olduğu görülmektedir.

Üniversitelerde pazarlama faaliyetleri yapan birimlerinde çalışan toplam kişi sayısı incelendiğinde ortalamanın 10,4 olduğu görülmektedir. Bu hesaplama yapılırken pazarlama ile ilgili birimin olduğu gözlemlenen ancak bu birimlerdeki çalışan sayısının web sitelerinde gözlemlenemediği 32 üniversite kapsam dışında bırakılmıştır. Yani 10,4 ortalama çalışan sayısı 126 üniversiteyi kapsamaktadır. Bir önceki paragrafta belirtildiği üzere bazı üniversitelerin, pazarlamaya destek olacak şekilde faaliyetler yapan birimlerindeki 10 veya üzerindeki 14 kurum da kapsam dışına çıkarıldığında, geride kalan 112 üniversite için, toplam çalışanların ortalama sayısı 7,7'ye düşmektedir.

Pazarlama ile ilgili yapılanması olup, pazarlama faaliyetlerine destek olacak şekilde diğer birimleri olmayan üniversite sayısı 105'tir. Bu üniversitelerden 22 tanesinin web sitesinde pazarlama biriminde çalışan sayısı verilmemiştir. Bu 22 üniversite kapsam dışında bırakıldığında, geride kalan 83 üniversitenin, toplam çalışan sayısının ortalaması da 6,7 olarak bulunmaktadır.

Günümüzde bütünleşik pazarlama iletişimi unsurlarının hedef kitlelere ulaşmasında sosyal medya platformlarının önemi büyüktür. Türkiye'deki

üniversitelerin sosyal medya hesapları olup olmadığı ve varsa üniversitelerin web sitelerinden bu hesaplara yönlendirme olup olmadığı da incelenmiştir. Türkiye’deki 185 üniversitenin 5 tanesinin henüz web sayfaları aktif değildir. Geride kalan 180 üniversitenin 169’unun sosyal medya platformlarını kullandığı ve bu platformlara direkt yönlendirmelerin ana sayfalara eklendiği görülmektedir. Bu üniversitelerin 101 tanesi devlet, 68 tanesi de vakıf üniversitesidir. Devlet üniversitelerinin %88,6’sının, vakıf üniversitelerinin de %95,8’inin sosyal medya platformlarını kullandığı anlaşılmaktadır. Bu oranın, vakıf üniversitelerinde, devlet üniversitelerine göre daha yüksek olması beklenen bir sonuç olarak değerlendirilebilir.

Aday öğrencilerin ve ebeveynlerin sıklıkla ziyaret ettiği dört sosyal medya platformunun (Facebook, Twitter, Instagram ve Youtube), üniversiteler tarafından kullanılıp kullanılmadığı da incelenmiştir. 101’i devlet, 68’i vakıf üniversitesi olmak üzere 169 üniversitenin sosyal medya platformlarını aktif olan kullandığı ve ana web sayfalarından bu platformlara yönlendirmenin yapıldığı bulgulanmıştır. 169 üniversitenin 85’i (44 devlet, 41 vakıf üniversitesi) yukarıda bahsedilen dört sosyal medya platformunu da birlikte kullanmaktadır. 169 üniversiteden 167’si (100 devlet, 67 vakıf) Facebook mecrasını, 164’ü (99 devlet, 65 vakıf) Twitter mecrasını, 103’ü (52 devlet, 51 vakıf) Instagram mecrasını ve 127’si (75 devlet, 52 vakıf) Youtube mecrasını kullanmaktadır. Facebook’un, en sık kullanılan platform olduğu görülmektedir. Daha sonra sırasıyla Twitter, Youtube ve Instagram gelmektedir. Facebook’un kullanıcılar tarafından paylaşım yapmaya daha müsait olan ara yüzü ve dünya geneline yayılan ilk sosyal medya platformu olması, Facebook’un üniversiteler tarafından en sık şekilde kullanılmasının sebebi olarak gösterilebilir.

Pazarlama ile ilgili birimi olmayan üniversite sayısının 27 olduğu daha önce aktarılmıştı. Bu üniversitelerin 13’ü devlet, 14’ü ise vakıf üniversitesidir. 27 üniversite içinde, pazarlama ile ilgili birim bulunmamasına rağmen, üniversitelerin 20’sinin (8 devlet, 12 vakıf) sosyal medya hesaplarına, ana sayfalarından yönlendirme bulunmaktadır. Bu üniversitelerin sosyal medya hesapları olduğuna göre, bu hesapları yöneten ekiplerin olması gerektiği düşünülmektedir. Bu ekiplerin de üniversitelerin pazarlama birimlerinin bünyesinde görev yaptığı varsayılabilir. Ancak web sitesi içerik incelemesinde pazarlama birimi ile ilgili bilgi bulunamamıştır. Bu 20 üniversitenin, pazarlama birimleri olduğu düşünülmekte, ancak birimler ile ilgili bilgilere üniversitelerin web sitelerinde yer verilmediği değerlendirilmektedir.

4. TÜRKİYE’DE ÜNİVERSİTELERİN BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ FAALİYETLERİ: BİR VAKIF ÜNİVERSİTESİNE YÖNELİK ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Konusu

Yoğun rekabet ortamında rekabet üstünlüğü kazanmak ve paydaşlarla sürdürülebilir ilişki kurmak açısından pazarlamanın öneminin üniversiteler tarafından anlaşılmaya başlanması ile yükseköğretim pazarlaması hakkında çalışmalar da yapılmaya başlanmıştır. Pek çok araştırmacıya göre sayıca ve nitelik olarak henüz istenen düzeyde olmasa da (Alves ve Raposo, 2010; Hemsley-Brown ve Oplatka, 2006; Khanna ve diğerleri, 2014; Moogan ve Baron, 2003; O’Neil, 2013), literatüre çok sayıda katkı yapan çalışmaların olduğu bir gerçektir. *Marketing Education Review*, *The Journal for the Advancement of Marketing Education*, *Journal of Marketing Education*, *Journal of Marketing for Higher Education* gibi yayınlarda araştırmacılar, eğitim pazarlaması alanına odaklanarak literatüre katkı yapmaya devam etmektedirler.

Bu çalışmalar incelendiğinde, çalışmaların dört ana başlık altında toplandığı görülmektedir.

- Yükseköğretimde pazarlama gerekli midir? Yükseköğretimde öğrenci (müşteri) odaklı bir paradigma üniversiteler tarafından uygulanmalı mıdır?
- Üniversite imajını oluşturan faktörler nelerdir ve üniversite imajının öğrenciler üzerindeki etkisi nedir?
- Öğrenciler, üniversiteler hakkında bilgi edinmek için hangi bilgi kaynaklarından faydalanmaktadırlar?
- Öğrencilerin üniversite tercihlerini yaparken dikkat ettiği faktörler nelerdir?

“Üniversitelerin Bütünleşik Pazarlama İletişimi Faaliyetlerinin Öğrenci ve Ebeveyn Tercihlerine Etkisi: Bir Vakıf Üniversitesine Yönelik Araştırma” başlıklı çalışma ile konuya farklı bir açıdan yaklaşılması planlanmaktadır. Bu çalışma ile bir vakıf üniversitesinin özelinde, kurumun uyguladığı pazarlama iletişimi faaliyetlerine, aday öğrenciler ve ebeveynlerin ne kadar maruz kaldıkları araştırılmış, maruz kalınan faaliyetlerin aday öğrencilerin ve ebeveynlerin üniversiteyi tercihinde etkisi incelenmiştir. Çalışmaya ebeveynlerin de katılması, çalışmanın özgünlüklerinden birisidir. Aynı anket sorularının hem aday öğrencilere hem de ebeveynlere sorulması

ile öğrencilerin ve ebeveynlerin tutumlarının karşılaştırılması mümkün olmuştur. Bunun yanı sıra çalışmanın temelini, araştırmanın yapıldığı üniversitenin uyguladığı bütünlük pazarlama iletişimi faaliyetlerine dayanması ile, bilfiil uygulanmış ve kurum tarafından yatırım yapılmış faaliyetlerin etkisi ölçülebilmektedir. Bu sayede de ortaya kuruma özgün bir sonuç çıkmıştır. Başka bir kurum kendi uyguladığı bütünlük pazarlama iletişimi faaliyetleri ile bu çalışmayı uyarladığında kendisine özgü bir modelin oluşacağı ileri sürülebilir. Bu husus da bu çalışmayı özgün kılan faktörlerden bir diğeridir.

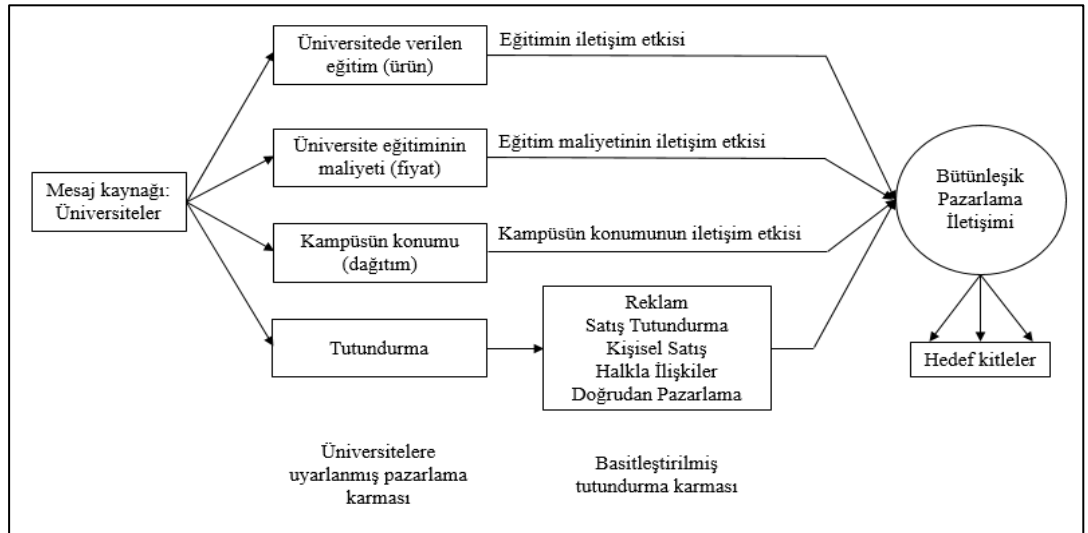
4.2. Araştırmanın Kavramsal Modeli

Pickton ve Broderick (2001) işletmelerin yaptıkları tüm faaliyetlerin, özellikle de pazarlama karması unsurlarının tutundurma etkisi olduğunu belirtmektedir. Mucuk (2010) tutundurma kavramının esas görevinin inandırıcı iletişim olan pazarlama karması araçlarını kapsadığını aktarmakta, çok sayıda araç ve uygulamanın bu tanıma uyabileceğini iletmektedir. Tutundurmanın en önemli amacı, belirli bir hedef birey ya da kitleye, bu bireyin ya da kitlenin davranışlarını olumlu yönde etkilemek için ulaşmaktır. Tutundurma metotlarını ve tüm pazarlama karması unsurlarını ayrı ayrı kullanmak yerine, tüm bunları birbirleri ile ilişkili olarak kullanmanın, ekonomik rasyonelliğin doğal bir sonucu olması ile bütünlük pazarlama iletişimi kavramının ortaya çıktığını belirten Mucuk (2010), pazarlama karması unsurları ile tutundurma karması unsurlarının sinerjik etki oluşturduğunu aktarmaktadır. Başka bir ifadeyle, ürün, fiyat ve dağıtımın da iletişim etkileri vardır ve bu etkiler tutundurmaya destekleyerek güçlendirmektedir. Tüm bu bahsedilenleri Mucuk (2010: 182) aşağıdaki gibi özetlemektedir:

“Bir mamulün pazarlanmasındaki aşamaların gözden geçirilmesiyle, mevcut ve muhtemel “müşterilerle iletişim bağlantıları” daha açık bir şekilde görülebilir. Bir malın pazarlama çalışmalarında, tasarımdan ambalajlamaya, fiyatlandırmadan dağıtım kanalı seçimine kadar hemen her işlem, tüketicilerle iletişim kurmakla ilişkilidir. Bu iletişim çabalarıyla, pazarlanan mal ile hedef tüketici arasında bir bağ kurulmaktadır... BPI kavramını geliştiren Schultz ve diğerlerine göre, “1990’lardan beri pazarlama iletişimidir, iletişim de pazarlamadır.” Bu nedenle tüm mesajların uygun bir biçimde bütünlüştürülmesi çok önemlidir.”

Bu perspektifle, üniversitelerin de yaptıkları her şeyin, özellikle de pazarlama faaliyetlerinin tutundurma etkisi olduğu söylenebilir. Tutundurmanın ayırıcı niteliğini göz önünde bulundurmakla beraber pazarlama karmasının ürün, fiyat ve dağıtım ile ilgili olan kısımlarının da iletişim etkisi olduğu kabul edilebilir. Pazarlama karmasının bu üç unsuru üniversiteler bağlamında değerlendirildiğinde ürünün yerini üniversitede verilen eğitim, fiyatın yerini üniversitede eğitim görmenin dolaylı ve dolaysız maliyetleri, dağıtımın yerini de üniversite kampüsünün konumu ve bu kampüsteki eğitim mekanlarının özellikleri almaktadır. Pazarlama karmasının dördüncü unsuru olan tutundurma kavramının içindeki reklam, satış tutundurma, kişisel satış ve halkla ilişkiler faaliyetleri ve doğrudan pazarlamanın diğer tüm sektörlerde olduğu gibi yükseköğretim sektörü için de geçerli olduğu değerlendirilmektedir. Dolayısıyla, üniversiteler bağlamında değerlendirildiğinde, bütünsel pazarlama iletişimi kavramında, sadece tutundurma kavramı unsurlarının birbirleriyle entegrasyonu yeterli olmayacak, bu unsurları pazarlama karmasının az önce bahsedilen diğer üç unsuruyla da [ürün (eğitim), fiyat (eğitim almanın maliyeti), dağıtım (kampüsün konumu ve eğitim mekanlarının özellikleri)] entegre edilmesi gerekecektir.

Şekil 13’de gösterilen model, bu araştırmanın kavramsal modelini oluşturmaktadır. Bu modele göre üniversitelerin bütünsel pazarlama iletişimi faaliyetlerinin üniversite tercihi etkisi araştırılırken, ürün, fiyat ve dağıtım kavramları da göz önünde bulundurulacaktır.



Şekil 13 - Araştırmanın kavramsal modeli (Kaynak: Betts, Huntington, Pulford ve Warnaby'den (1995) uyarlanmıştır.)

Pazarlama karması ve değişen tanımlarının aktarıldığı Bölüm 3.1.4'te, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinin karşılanma sürecinde ürünün ya da hizmetin içeriğine göre, kimi zaman pazarlama karmasının 4P'sinin (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma), kimi zaman da pazarlama karmasının 7P'sinin (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma, süreç, insanlar, fiziksel kanıt) göz önünde bulundurulması gerektiğinden bahsedilmişti. Hizmet pazarlaması karması olarak da nitelenen 7P'nin, teknik olarak klasik pazarlama karmasının (4P) genişletilmiş bir hali olduğu aktarılmıştı. 7P'de, 4P'ye eklenmiş; süreç (process), insanlar (people) ve fiziksel kanıt (physical evidence) öğelerinin aslında 4P'nin içerisinde olacak şekilde tanımlanabileceğı de aktarılmıştı.

Tüm bu açıklamaların ışığında, araştırmanın kavramsal modelinde, uyarlamanın yapıldığı kaynaktaki özgün şemayı bozmamak için, kavramsal model oluşturulurken klasik pazarlama karması olarak da nitelenen 4P değerlendirmeye alınmıştır.

4.3. Araştırma Soruları

Bir önceki bölümde açıklanan kavramsal modelin çerçevesinde bu çalışmanın araştırma soruları aşağıdaki gibi şekillenmiştir.

A1: Üniversiteler ön lisans ve lisans düzeyinde öğrenciler ve onların ebeveynleri tarafından tercih edilmek için hangi bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerini yapmaktadırlar?

A2: Üniversitelerin yaptıkları bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerine, aday öğrenciler ve ebeveynler ne kadar maruz kalıyor?

A3: Aday öğrencilerin ve ebeveynlerin üniversite tercihlerinde, üniversitelerin bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerinin etkisi nedir?

A4: Üniversitelerin bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerinin etkisi, üniversite tercihinde öğrenciler ve ebeveynler arasında farklılık gösteriyor mu?

A5: Üniversitelerin bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerinin aday öğrencilerin ve ebeveynlerinin üniversite tercihleri üzerindeki etkisi bursluluk durumuna, lise türüne ve aile gelir durumuna göre farklılık gösteriyor mu?

A1 numaralı araştırma sorusunu cevabı, araştırmanın kavramsal modeli çerçevesinde, üniversitelerin uyguladıkları bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetleri ve pazarlama karması unsurları, araştırma için seçilen üniversitenin faaliyetleri gözlemlenerek ve ayrıca literatür taraması sonucu araştırma değişkenlerinin tespit edilmesiyle aranacaktır.

A2 ve A3 numaralı araştırma sorularının cevabı için anket tasarımı, öncelikler katılımcılara ilgili araştırma değişkenine maruz kalıp kalmadıkları sorulacaktır. Araştırma değişkenine maruz kaldıklarını belirten ya da başka bir ifadeyle ilgili araştırma değişkenini fark ettiklerini belirten katılımcılara bir sonraki aşamada, bu değişkenin üniversite tercihiine etkisi sorularak A2 ve A3 numaralı soruların cevapları aranacaktır.

A4 numaralı araştırma sorusunun cevapları bir sonraki alt bölümde açıklanacağı üzere geliştirilen hipotezler aracılığı ile aranacaktır.

A5 numaralı araştırma sorusunun cevapları da bölüm 4.5.4'te açıklanacağı üzere karar ağaçları analiz tekniği ile aranacaktır.

4.4. Hipotezler

A4 numaralı araştırma sorusunun cevabını aramak için, araştırmanın kavramsal modeli çerçevesinde, aşağıdaki başlıklar altında belirtilen faaliyetler ile ilgili geliştirilen H_0 hipotezleri şu şekildedir:

Üniversitede Verilen Eğitimin Algısı ile İlgili Unsurlar (H1)

Üniversitede görev yapan akademisyenlerin algılanan yetkinliği, üniversitede öğrencinin istediği bölümün bulunması ve üniversitede verilen eğitimin algısına ilişkin diğer unsurların, öğrencilerin ve ebeveynlerin üniversite tercihiinde önemli bir etmen olduğu Bölüm 3.4.5 ve 3.4.6'da tartışılmıştı. H1 hipotezi, bu tercih unsurunu test etmeyi amaçlamaktadır.

H1: Üniversite tercihiinde, üniversitede verilen eğitimin algısıyla ilgili unsurlar hakkındaki değerlendirmeler, öğrenciler ve ebeveynler arasında farklılık göstermektedir.

Bu genel hipotezden yola çıkılarak aşağıdaki dört hipotez geliştirilmiştir.

H1a: Üniversitenin isteyerek tercih edilmesi hususunda öğrenciler ve ebeveynlerin cevapları arasında farklılık vardır.

H1b: Üniversite tercihinde öğrencilerin sahip oldukları puanlarla ancak tercihte bulunacakları üniversiteye yerleşebilmeleri hususu, öğrenciler ve ebeveynler arasında farklılık göstermektedir.

H1c: Üniversite tercihinde, üniversitenin akademik kadrosunun algılanan yetkinliğinin etkisi, öğrenciler ve ebeveynler arasında farklılık göstermektedir.

H1d: Üniversite tercihinde, üniversitenin tanınmış bir holdingin kurduğu bir vakıf tarafından kurulmuş olmasının etkisi, öğrenciler ve ebeveynler arasında farklılık göstermektedir.

Üniversitenin Konumu ile İlgili Unsurlar (H2)

Üniversitelerin bulunduğu kent, kent içindeki ulaşım kolaylığı ve diğer konuma ilişkin unsurların, gerek öğrencilerin gerekse de ebeveynlerin üniversite tercihinde önemli bir etmen olduğu Bölüm 3.4.5 ve 3.4.6’da tartışılmıştı. H2 hipotezi, bu tercih unsurunu test etmeyi amaçlamaktadır.

H2: Üniversite tercihinde, üniversitenin konumuyla ilgili unsurlar hakkındaki değerlendirmeler, öğrenciler ve ebeveynler arasında farklılık göstermektedir.

Bu genel hipotezden yola çıkılarak aşağıdaki üç hipotez geliştirilmiştir.

H2a: Üniversite tercihinde, öğrencinin üniversitenin bulunduğu il dışında eğitim almak istemeyişinin etkisi, öğrenciler ve ebeveynler arasında farklılık göstermektedir.

H2b: Üniversite tercihinde, ailelerin çocuklarını bulundukları ilin dışında başka bir ilde eğitim almak için göndermek istemeyişlerinin etkisi, öğrenciler ve ebeveynler arasında farklılık göstermektedir.

H2c: Üniversite tercihinde, üniversitenin kolay ulaşılabilir bir konumda olmasının etkisi, öğrenciler ve ebeveynler arasında farklılık göstermektedir.

Üniversitenin Eğitim Ücreti İle İlgili Unsurlar (H3)

Üniversite eğitimi almanın maliyeti, bu maliyetin ailelerin maddi olanaklarına uygunluğu, üniversite eğitim ücretinin algılanan düzeyinin etkisi ve üniversitenin eğitim ücretine ilişkin diğer unsurların, öğrencilerin ve ebeveynlerin üniversite tercihinde önemli bir etmen olduğu Bölüm 3.4.5 ve 3.4.6’da tartışılmıştı. H3 hipotezi, bu tercih unsurunu test etmeyi amaçlamaktadır.

H3: Üniversite tercihinde, üniversitenin eğitim ücretiyle ilgili unsurlar hakkındaki değerlendirmeler, öğrenciler ve ebeveynler arasında farklılık göstermektedir.

Bu genel hipotezden yola çıkılarak aşağıdaki dört hipotez geliştirilmiştir.

H3a: Üniversite tercihinde, tercih edilecek üniversitenin eğitim ücretinin ailenin maddi olanaklarına uygun olmasının etkisi, öğrenciler ve ebeveynler arasında farklılık göstermektedir.

H3b: Üniversitenin eğitim ücretinin algılanan düzeyinin dağılımı öğrenciler ve ebeveynler arasında farklılık göstermektedir.

H3c: Üniversite tercihinde, tercih edilecek üniversitenin eğitim ücretinin düzeyinin etkisi, öğrenciler ve ebeveynler arasında farklılık göstermektedir.

H3d: Üniversite tercihinde, ailenin gelir düzeyinin etkisi, öğrenciler ve ebeveynler arasında farklılık göstermektedir.

Öğrencilerin ve Ebeveynlerin Üniversite Tercihinde Etkili Olabilecek Önemli Kişiler (H4)

Üniversite tercihinde, fikirleri ve tavsiyeleri ile etkili olabilecek önemli kişilerin (arkadaşlar, tercih edilmesi düşünülen üniversitede eğitim gören tanıdıklar, rehber öğretmenler vb.), öğrencilerin ve ebeveynlerin üniversite tercihinde önemli bir etmen olduğu Bölüm 3.4.5 ve 3.4.6’da tartışılmıştı. H4 hipotezi bu tercih unsurunu test etmeyi amaçlamaktadır.

H4: Üniversite tercihinde, önemli kişilerin yönlendirme ve tavsiyeleri hakkındaki değerlendirmeler, öğrenciler ve ebeveynler arasında farklılık göstermektedir.

Bu genel hipotezden yola çıkılarak, aşağıdaki beş hipotez geliştirilmiştir.

H4a: Üniversite tercihinde, ailelerin çocuklarına önerilerinin etkisi, öğrenciler ve ebeveynler arasında farklılık göstermektedir.

H4b: Üniversite tercihinde, öğrencilerin arkadaşlarının önerilerinin etkisi, öğrenciler ve ebeveynler arasında farklılık göstermektedir.

H4c: Üniversite tercihinde, tercih edilen üniversitede çalışan bir tanıdığın önerilerinin etkisi, öğrenciler ve ebeveynler arasında farklılık göstermektedir.

H4d: Üniversite tercihinde, tercih edilen üniversitede eğitim gören bir tanıdığın önerilerinin etkisi, öğrenciler ve ebeveynler arasında farklılık göstermektedir.

H4e: Üniversite tercihinde, öğrencinin mezun olduğu lisedeki rehber öğretmenin etkisi, öğrenciler ve ebeveynler arasında farklılık göstermektedir.

Üniversitenin Tercih Dönemi Etkinlikleri ile İlgili Unsurlar (H5)

Türkiye’de üniversitelerin tercih döneminde sunduğu hizmetlerin (telefonla ya da çevrimiçi alınan tercih danışmanlığı hizmeti, tercih döneminde görevlendirilen akademisyenler, öğrenciler ve rehber öğretmenlerle yapılan görüşmeler vb.) gerek aday öğrencilerin gerekse ebeveynlerin üniversite tercihinde önemli bir etmen olduğu, Bölüm 2.3.2, 3.4.5 ve 3.4.6’da tartışılmıştı. H5 hipotezi bu tercih unsurunu test etmeyi amaçlamaktadır.

H5: Üniversite tercihinde, üniversitenin tercih döneminde yaptığı etkinlikler ve bu dönemde görevlendirilen kişilerle yapılan görüşmeler hakkındaki değerlendirmeler, öğrenciler ve ebeveynler arasında farklılık göstermektedir.

Bu genel hipotezden yola çıkılarak aşağıdaki altı hipotez geliştirilmiştir:

H5a: Üniversite tercihinde, tercih döneminde üniversitenin görevlendirdiği rehber öğretmenlerin etkisi, öğrenciler ve ebeveynler arasında farklılık göstermektedir.

H5b: Üniversite tercihinde, tercih döneminde üniversitenin görevlendirdiği öğrencilerin etkisi, öğrenciler ve ebeveynler arasında farklılık göstermektedir.

H5c: Üniversite tercihinde, tercih döneminde üniversitenin görevlendirdiği akademisyenler ile görüşmenin etkisi, öğrenciler ve ebeveynler arasında farklılık göstermektedir.

H5d: Üniversite tercihinde, tercih döneminde üniversiteye yapılan ziyaret ve alınan hizmetin etkisi, öğrenciler ve ebeveynler arasında farklılık göstermektedir.

H5e: Üniversite tercihinde, tercih döneminde telefonla tercih danışmanlığı hizmeti alınmasının etkisi, öğrenciler ve ebeveynler arasında farklılık göstermektedir.

H5f: Üniversite tercihinde, tercih döneminde online tercih danışmanlığı hizmeti alınmasının etkisi, öğrenciler ve ebeveynler arasında farklılık göstermektedir.

Üniversitenin Reklam, Kişisel Satış ve Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Unsurlar (H6)

Üniversitelerin katıldıkları fuarların, gazetelerde üniversite hakkında çıkan reklamlar ve haberlerin, açık hava reklamlarının, üniversitenin web sitesinin içeriğinin, sosyal medyadaki tanıtım çalışmalarının, tercih portallarında üniversite hakkındaki bilgilerin ve bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetleri ile ilgili diğer unsurların, gerek öğrencilerin gerekse ebeveynlerin üniversite tercihinde önemli bir etmen olduğu Bölüm 3.4.5 ve 3.4.6’da tartışılmıştı. H6 hipotezi bu tercih unsurunu test etmeyi amaçlamaktadır.

H6: Üniversite tercihinde, üniversitenin reklam, kişisel satış ve halkla ilişkiler faaliyetleri ile ilgili unsurlar hakkındaki değerlendirmeler, öğrenciler ve ebeveynler arasında farklılık göstermektedir.

Bu genel hipotezden yola çıkılarak aşağıdaki on hipotez geliştirilmiştir.

H6a: Üniversite tercihinde, üniversite tanıtım fuarlarında tercih edilen üniversitenin tanıtım masasına ziyaretin etkisi, öğrenciler ve ebeveynler arasında farklılık göstermektedir.

H6b: Üniversite tercihinde, üniversitenin sportif faaliyetlerinin etkisi, öğrenciler ve ebeveynler arasında farklılık göstermektedir.

H6c: Üniversite tercihinde, üniversitenin çıkardığı derginin etkisi, öğrenciler ve ebeveynler arasında farklılık göstermektedir.

H6d: Üniversite tercihinde, üniversite ile ilgili, gazetelerde çıkan haberlerin etkisi, öğrenciler ve ebeveynler arasında farklılık göstermektedir.

H6e: Üniversite tercihinde, üniversite ile ilgili, gazetelerde çıkan reklamların etkisi, öğrenciler ve ebeveynler arasında farklılık göstermektedir.

H6f: Üniversite tercihinde, üniversitenin açık hava reklamlarının etkisi, öğrenciler ve ebeveynler arasında farklılık göstermektedir.

H6g: Üniversite tercihinde, üniversitenin web sitesinin etkisi, öğrenciler ve ebeveynler arasında farklılık göstermektedir.

H6h: Üniversite tercihinde, üniversitenin sosyal medyadaki tanıtım çalışmalarının etkisi, öğrenciler ve ebeveynler arasında farklılık göstermektedir.

H6i: Üniversite tercihinde, tercih portallarındaki üniversite ile ilgili bilgilerin etkisi, öğrenciler ve ebeveynler arasında farklılık göstermektedir.

H6j: Üniversite tercihinde, TV’de üniversite ile ilgili programların etkisi, öğrenciler ve ebeveynler arasında farklılık göstermektedir.

4.5. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma, tarama modelinde betimsel bir araştırmadır. Çalışmada, Bölüm 4.2’de aktarılan kavramsal model çerçevesinde, üniversitelerin yaptıkları bütünsel pazarlama iletişimi faaliyetlerinin, öğrenci ve ebeveyn tercihlerine etkisi araştırılmıştır. Bu etkinin demografik ve sosyo-ekonomik özelliklere göre fark gösterip göstermediği de incelenmiştir. Ayrıca, öğrencilerin ve ebeveynlerin karar verme süreçlerine hangi pazarlama karması unsurlarının ve bütünsel pazarlama iletişimi faaliyetlerinin etki ettiği, karar ağacı tekniği ile analiz edilmiştir.

Araştırmada, bir vakıf üniversitesinin özelinde öğrencilerin ve ebeveynlerin bu üniversiteyi tercih ederken, üniversitenin uyguladığı bütünsel pazarlama iletişimi faaliyetlerini fark edip etmedikleri, eğer fark ettilerse bu faaliyetlerin üniversiteyi tercih etmede ne kadar etkili olduğu incelenmiştir. Bu sebeple, özellikle bu vakıf üniversitesinin uyguladığı bütünsel pazarlama iletişimi faaliyetleri gözlemlenmiş ve

literatür taraması ile de bu faaliyetlere yönelik soruların bulunduğu bir anket geliştirilmiştir.

4.5.1. Anket Sorularının Hazırlığı ve Araştırma Değişkenlerinin Belirlenmesi

Bölüm 4.1’de yükseköğretim pazarlaması ile ilgili kaynakların dört madde altında toplandığı belirtilmişti. Özellikle (b), (c) ve (d) maddelerindeki başlıkları içeren kaynakların taranması, bu araştırmanın değişkenlerinin belirlenmesinde önemli rol oynamıştır. Bunun yanı sıra çalışmanın yapılacağı vakıf üniversitesinin yapmış olduğu bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetleri de gözlemlenerek anketin değişkenleri belirlenmiştir.

Tablo 8, araştırmanın değişkenlerini ve bu değişkenlerin alındığı literatür kaynaklarını göstermektedir.

Tablo 8 – Araştırmanın değişkenleri ve bu değişkenlerin alındığı kaynaklar

No	Değişkenler	Değişkenlerin Alındığı Kaynaklar
1	Üniversitenin kendi kampüsünde düzenlediği tanıtım etkinlikleri	(Bock ve diğerleri, 2014; James, Baldwin ve McInnis, 1999; Khanna ve diğerleri, 2014; Pampaloni, 2010; Wilkins ve Huisman, 2014)
2	Öğrencinin üniversitenin görevlilerinden ve öğrencilerinden aldığı bilgiler	(Aghaz, Hashemi ve Atashgah, 2015; Bock ve diğerleri, 2014; James ve diğerleri, 1999; Khanna ve diğerleri, 2014; Pampaloni, 2010; Simões ve Soares, 2010; Wilkins ve Huisman, 2014)
3	Üniversite tanıtım fuarları	(James ve diğerleri, 1999; Pampaloni, 2010)
4	Üniversite görevlilerinin lise ziyaretleri	(Pampaloni, 2010)
5	Üniversitenin yazılı medyada çıkan haberleri ve reklamları	(James ve diğerleri, 1999; Maringe, 2006; Pampaloni, 2010; Torlak ve Doğan, 2011; Wilkins ve Huisman, 2014)
6	Üniversitenin açık hava mecralarında yayınlanan reklamları	(Bock ve diğerleri, 2014; James ve diğerleri, 1999; Maringe, 2006)

No	Değişkenler	Değişkenlerin Alındığı Kaynaklar
7	Üniversitenin web sayfasındaki bilgiler	(James ve diğerleri, 1999; Khanna ve diğerleri, 2014; Maringe, 2006; Pampaloni, 2010; Wilkins ve Huisman, 2014)
8	Sosyal medyada üniversite hakkında çıkan içerikler	(Constantinides ve Stagno, 2012; Galan ve diğerleri, 2015; Wilkins ve Huisman, 2014)
9	Üniversite tercih portalları	(Daun-Barnett ve Das, 2013; James ve diğerleri, 1999; Maringe, 2006)
10	Televizyonda üniversite hakkında çıkan haberler	(Clayton, Cavanagh ve Hettche, 2013; Torlak ve Doğan, 2011)
11	Öğrencinin mezun olduğu lisedeki öğretmenlerinden aldığı bilgiler	(Akar, 2012; Cerit ve diğerleri, 2007; Hacıfazlıoğlu ve Özdemir, 2010; Herold, Tarkiainen ve Sundqvist, 2016; James ve diğerleri, 1999; Khanna ve diğerleri, 2014; Pampaloni, 2010; Wilkins ve Huisman, 2014)
12	Öğrencinin ailesinin yönlendirmesi	(Canterbury, 2000; Cerit ve diğerleri, 2007; Herold ve diğerleri, 2016; Pampaloni, 2010; Soutar ve Turner, 2002; Wilkins ve Huisman, 2014)
13	Öğrencinin arkadaşlarının yönlendirmesi	(Cerit ve diğerleri, 2007; Herold ve diğerleri, 2016; Soutar ve Turner, 2002; Wilkins ve Huisman, 2014)
14	Üniversitede eğitim gören/çalışan birinin önerileri	(James ve diğerleri, 1999; Khanna ve diğerleri, 2014; Maringe, 2006; Simões ve Soares, 2010; Wilkins ve Huisman, 2014)
15	Üniversite eğitim ücreti	(Joseph ve Joseph, 2000; Khanna ve diğerleri, 2014; Maringe, 2006)
16	Üniversitenin sportif etkinlikleri	(Kazoleas, Kim ve Moffitt, 2001; Pampaloni, 2010; Torlak ve Doğan, 2011)
17	Üniversitenin konumu	(Akar, 2012; Hacıfazlıoğlu ve Özdemir, 2010; Joseph ve Joseph, 2000; Soutar ve Turner, 2002)

Tablo 8’deki değişkenler kullanılarak ve üniversitenin uyguladığı bütünleşik pazarlama iletişim faaliyetleri gözlemlenerek oluşturulan anket, 3 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde öğrencinin kayıt yaptırmış olduğu bölüm, mezun olduğu lise ve mezuniyet yılı ile ilgili bilgiler sorulmuştur. İkinci bölümde önce öğrencinin/ebeveynin üniversiteyi isteyerek mi tercih ettiği sorulmuş sonra gerek tercih dönemi öncesi gerekse tercih döneminde üniversitenin uyguladığı bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerinin öğrenciler ve ebeveynler tarafından algılanıp algılanmadığı ölçölmeye çalışılmıştır. Pazarlama faaliyetlerine maruz kaldığını bildiren katılımcılar üzerinde, uygulanan faaliyetlerin üniversiteyi tercih aşamasında etkisi sorularak ölçölmeye çalışılmıştır. Üçüncü bölümde ise katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine ilişkin sorulara yer verilmiştir.

Türkiye’de yükseköğretim almak isteyen öğrenciler istedikleri zaman istedikleri üniversiteye başvuramazlar. Yükseköğretime yerleşmek, Ölçme Seçme ve Yerleştirme Merkezi (ÖSYM) tarafından düzenlenen merkezi sınavlar aracılığı ile gerçekleşir. Bu sınavlar Yükseköğretime Geçiş Sınavı (YGS) adı altında Nisan ayında ve Lisans Yerleştirme Sınavları (LYS) adı altında Haziran ayında gerçekleşmekteydi. Her ne kadar 2018 yılından itibaren farklı bir üniversite yerleştirme modeline geçilecekse de, özünde adaylar yine iki aşamalı bir sınav sürecinden geçeceklerdir.

Bu çalışmanın uygulandığı adaylar YGS ve LYS süreci ile üniversitelere yerleştirildiğı için aşağıda bu husus ile ilgili bazı bilgiler verilmiştir. Adaylar YGS ve LYS’lerden aldıkları puan ve yerleştirme sırasına göre, yerleşmek istedikleri bölüm ve üniversite tercihlerini yaparlar. Adaylar en fazla 24 tercihte bulunabilir. Adayların tercihlerini ÖSYM’ye bildirebilecekleri belli bir süre vardır ve bu sürenin içinde tercih listesini oluşturmayan adaylar o yıl için üniversiteye yerleşmekten vazgeçmiş sayılırlar. Bu adayların bir sonraki yıl tekrar merkezi sınavlara girmesi gerekmektedir. Dolayısı ile tercihlerin yapılabileceğı zaman aralığı büyük önem taşımaktadır. Adaylar nihai kararlarını, sınav puanları ve sıralamalarına göre bu zaman aralığında verirler. Üniversiteler bu süreci çok yakından takip ettikleri için pek çok üniversite tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine “Tercih Dönemi” adı verilen bu dönemde ağırlık verirler. Ancak bu, üniversitelerin tercih dönemi öncesinde tanıtım ve pazarlama faaliyetleri yapmadıkları anlamına gelmez. İşte bu sebeplerden dolayı ankette tercih dönemi öncesi ve tercih dönemi ile ilgili sorulan sorular iki ayrı alt bölümde incelenmeye çalışılmıştır.

Anket, öğrenci ve ebeveynlere ayrı ayrı uygulanacağı için öğrenciler ve ebeveynler için ayrı anket formları oluşturulmuştur. Bu soru formlarındaki değişkenler teknik olarak aynı olmakla birlikte bazı soruların ve önermelerin yazılışları öğrenciler ve ebeveynler için farklılaşmıştır. Örneğin öğrencilerin karşısına çıkan “İzmir dışında üniversite eğitimi almak istemeyişim, Y Üniversitesi’ni tercih etmemde etkili oldu.” önermesi, ebeveynler için hazırlanan ankette “Çocuğumun İzmir dışında üniversite eğitimi almak istemeyişi, Y Üniversitesi’ni tercih etmemizde etkili oldu.” şeklinde kullanılmıştır.

Anketin tasarımı bazı önermelerin bütün öğrencileri ve ebeveynleri ilgilendirdiği düşünülerek 10 önerme hakkında tüm katılımcıların fikirleri sorulmuştur. Diğer önermelerde ise, o önerme ile ilgili araştırma değişkenine maruz kalıp kalmama hususu ön şart olarak, evet ya da hayır sorusu ile sorulmuştur. Örneğin, üniversitenin yaptığı açık hava reklamları ile ilgili katılımcıların fikrini alabilmek için öncelikle katılımcılara üniversitenin açık hava reklamlarını (otobüs duraklarında, metro duraklarında) görüp görmediği sorulmuş; bu soruya hayır yanıtı verenler bir sonraki soruya yönlendirilmiştir. Evet yanıtı veren katılımcılar için anket uygulanması esnasında otomatik olarak bu soru ile ilgili önerme “Y Üniversitesi’nin otobüs duraklarında, metro duraklarında gördüğüm reklamları / ilanları Y Üniversitesi’ni tercih etmemde etkili oldu” şeklinde çıkmıştır. Katılımcılar bu önermelere katılıp katılmama durumlarını 5’li Likert tipi ölçeği üzerinden yanıtlamışlardır. İfadelerde katılım durumları “Kesinlikle katılmıyorum”, “Katılmıyorum”, “Ne katılıyorum ne de katılmıyorum”, “Katılıyorum”, “Kesinlikle katılıyorum” seçeneklerinden birisini işaretlemek suretiyle alınmıştır.

Anketlerde öğrencilere 39 ana soru ve bu sorulardan bazılarına verilecek cevaplara göre öğrencinin karşısına çıkabilecek maksimum 35 önerme; ebeveynlere ise 38 ana soru ve bu sorulardan bazılarına ebeveynlerin vereceği cevaba göre ebeveynin karşısına çıkabilecek maksimum 31 önerme sorulmuştur. Ebeveynlere bir soru eksik sorulmuştur. Zira öğrencilere sorulan “Devam ettiğiniz lisede / eğitim kurumunda Y Üniversitesi’nin yetkilileri tarafından yapılan herhangi bir sunuma / eğitime katıldınız mı?” sorusu ebeveynlere sorulmamıştır. Çünkü genellikle üniversiteler liselerde yaptıkları sunum ve eğitimleri, liseler eğitim öğretime devam ederken sadece öğrenciler için yapmaktadırlar. Ebeveynlerin bu araştırma değişkenine maruz kalmaları mümkün değildir.

Öğrencilerin karşısına çıkabilecek 35 önerme varken, bu sayı ebeveynler için 31 olmuştur. Yukarıdaki paragraftaki açıklamanın ışığında, bazı önermeler sadece öğrencileri ilgilendirdiği ve ancak onlar tarafından cevaplanabileceği için, ebeveynlere öğrencilere kıyasla 4 önerme daha eksik sorulmuştur. Örneğin “*Y Üniversitesi’ni tercih döneminden önce ziyaret ettiniz mi?*” sorusuna evet diyen öğrencilerin karşısına aşağıdaki dört önerme çıkmıştır:

- “*Y Üniversitesi’nde düzenlenen “Y’de bir gün” isimli tanıtım fuarı / örnek ders uygulamalarına katılmam Y Üniversitesi’ni tercih etmemde etkili oldu.*”,
- “*Lisemin Y Üniversitesi’ne düzenlediği gezi Y Üniversitesi’ni tercih etmemde etkili oldu.*”,
- “*Y Üniversitesi’nde katıldığım mesleki gölge etkinliği Y Üniversitesi’ni tercih etmemde etkili oldu.*”,
- “*Y Üniversitesi’nde düzenlenen herhangi başka bir etkinliğe (seminer, konser, sergi, konferans vb.) katılmam Y Üniversitesi’ni tercih etmemde etkili oldu.*”

Bu sorunun aileler için hazırlanan anketteki karşılığı olan “*Y Üniversitesi’ni tercih döneminden önce ziyaret ettiniz mi? (Seminer, konferans, sergi, konser ya da başka bir etkinlik için)*” sorusuna evet diye yanıt veren ebeveynlerin karşısına sadece “*Tercih döneminden önce Y Üniversitesi’ni ziyaretim, Y Üniversitesi’ni tercih etmemizde etkili oldu.*” önermesi çıkmıştır.

Bu çalışmada kullanılacak anketle ilgili çalışmaların başlangıcı 2015 yılında yapılmıştır. Çalışma için seçilen üniversitenin, pazarlama iletişimi faaliyetlerinin etkisini ölçmek için 2015 ve 2016 yıllarında anket uygulaması yapılmıştır. 2015’teki anket sadece öğrencilere uygulanırken, 2016’daki anket hem öğrencilere hem de ebeveynlere pilot çalışma olarak uygulanmıştır. 2015 yılındaki çalışmayı üniversiteye kayıtlanan 1506 öğrencinin 1388’i yanıtlamıştır.

2016 yılındaki çalışmada, anketlerde öğrencilere 28 ana soru ve bu sorulara verilecek cevaplara göre öğrencinin karşısına çıkabilecek maksimum 28 alt soru; ebeveynlere ise 22 ana soru ve bu sorulara verilecek cevaplara göre ebeveynin karşısına çıkabilecek maksimum 19 alt soru sorulmuştur. Üniversiteye kayıt esnasında, kaydın son aşaması olarak öğrencilerden ve ebeveynlerden bilgisayar ortamında anketi cevaplamaları istenmiş ve anketin önemi kendilerine aktarılmıştır. Üniversiteye kayıtlanan 1680 öğrencinin 1522’si anketi yanıtlamıştır. Ebeveynlere uygulanan anket

alışmasını da 682 ebeveyn yanıtlamıştır. Bu alışmalar temel alınarak ve yukarıda detaylı bir şekilde bahsedildiğı üzere literatür taraması yapılarak, çalışmada kullanılacak anketler hazırlanmıştır.

Öğrenciler için geliştirilen anket nihai hedef kitlesine uygulanmadan önce üniversite öğrencilerinden oluşan on kişilik bir grup tarafından da değerlendirilmiştir. Bu grup çalışmasında soruların, ankete katılacaklar tarafından doğru bir şekilde anlaşılıp anlaşılmadığına bakılmış ve soruların metinlerinde gerekli revizyonlar yapılmıştır. Daha sonra üzerinde revizyonlar yapılan çalışma üniversitenin İngilizce Hazırlık Sınıfında okuyan beş öğrenci, halkla ilişkiler biriminde çalışan beş kişi ve ayrıca iki araştırma görevlisi tarafından değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmede, değerlendiriciler anketin ve anketi oluşturan soru ve ifadelerin anlaşılabilir olduğunu belirtmişlerdir.

4.5.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini 2017 yılında Öğrenci Seçme ve Yerleştirme Sınavları (YGS ve LYS’ler) sonucunda bir üniversiteye yerleşen ve yerleştiğı üniversiteye kesin kayıt yaptıran üniversite öğrencileri ve bu öğrencilerin ebeveynleri oluşturmaktadır.

Örneklemi belirleyebilmek için “Tipik Durum Amaçsal Örneklem” tekniğı kullanılmıştır. Örneklemi, İzmir’de bir vakıf üniversitesine 2017 yılında yerleşmiş ve kesin kayıt işlemini gerçekleştirmiş öğrenciler ile bu öğrencilerin ebeveynleri oluşturmuştur. Bir vakıf üniversitesini tercih etmiş adayların ve onların ebeveynlerinin bu çalışma için en iyi örneğı temsil ettiğı düşünülmektedir. Bunun için iki neden öne sürölmektedir. Birincisi devlet üniversitelerinde öğrencilerin üniversite eğitimlerine devam edebilmek için herhangi bir ücret ödemelerine gerek yoktur ama vakıf üniversitelerine yerleşen öğrenciler eğer tam burs almaya hak kazanamamışsa eğitim için ücret ödemek zorundadırlar. Dolayısı ile vakıf üniversiteleri, aday öğrencileri kendilerini tercih edecek şekilde ikna etmelidirler. İkincisi ise vakıf üniversitelerinin devlet üniversitelerine göre pazarlama faaliyetlerine çok daha fazla kaynak ayırdığı ve bu konuda devlet üniversitelerine kıyasla daha deneyimli olduklarının düşünölmesidir. Bu nedenlerle devlet üniversiteleri araştırmaya dahil edilmemiştir.

Çalışma için seçilen vakıf üniversitesi İzmir’de eğitim faaliyetlerini sürdürmektedir. Bu üniversitenin seçilmesinin nedenleri aşağıdaki gibi sıralanmıştır.

Öncelikle seçilen üniversitenin bütünleşik pazarlama faaliyetlerini başarılı bir şekilde uyguladığı düşünülmektedir. Bunun en önemli göstergesi üniversitenin, ilk yerleştirme tercihlerine göre doluluk oranlarıdır. Tablo 9’da üniversitenin 2013 – 2017 yılları arasında ilk yerleştirme sonuçlarına göre doluluk oranları görülebilir.

Tablo 9 – Çalışma için seçilen vakıf üniversitesinin 2013 – 2017 yılları arasında, ilk yerleştirme sonuçlarına göre doluluk oranları (Kaynak: ÖSYM, 2017a)

Yıl	Doluluk Oranı
2013	% 87,8
2014	% 100,0
2015	% 100,0
2016	% 99,2
2017	% 94,2

Tablo 9’da görüleceği üzere, üniversite 2013 yılından sonraki dört yılda doluluk oranlarında önemli bir performans göstermiştir. Bu da çalışmanın kavramsal modeli çerçevesinde bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetleri ile pazarlama karmaşının diğer unsurları ile ilgili faaliyetlerin, bu üniversitede iyi uygulandığının bir göstergesi olarak değerlendirilebilir.

Bu göstergelerin yanı sıra üniversitenin bazı diğer özellikleri de seçim nedeni olmuştur. Seçilen vakıf üniversitesi, öğrenci sayısı anlamında ne çok büyük bir üniversitedir ne de küçük bir üniversitedir. 2016 – 2017 Akademik Yılı verilerine göre, vakıf üniversitelerinde eğitim alan ortalama öğrenci sayısı 9085, çalışma için seçilen üniversitede ise 10,664’tür (YÖK, 2018d). Eğitim ücretleri açısından bakıldığında da, seçilen üniversitenin eğitim ücretinin ne çok yüksek ne de çok düşük olduğu gözlenmiştir. 2017 – 2018 Akademik yılı için lisans bölümlerinde en yüksek eğitim ücreti 63,400 TL, en düşük eğitim ücreti ise 21,000 TL; ön lisans programlarında ise en yüksek eğitim ücret 38,880 TL, en düşük eğitim ücreti ise 11,988 TL olarak görülmektedir (ÖSYM, 2017d). Seçilen üniversitenin lisans bölümleri için ücreti 29,000 TL, ön lisans programları içinse 14,000 TL’dir.

4.5.3. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Araştırmada, verileri toplamada kullanılacak anketin uygulanabilmesi için çalışma için seçilen üniversitenin etik komisyonuna başvuru yapılmış ve 19 Haziran 2017 tarihinde toplanan komisyon, anketin uygulanabilmesi yönünde oy birliği ile karar almıştır.

Anketler bilgisayar ortamında uygulanmıştır. 2017 üniversite sınav sonuçlarına göre anketin uygulanacağı üniversiteye, özel yetenek sınavı ile öğrenci alan bölümler dahil 1677 öğrenci yerleşmiştir. 2017 yılında bir üniversiteye ÖSYM sisteminde YGS ve LYS sonuçlarına göre yerleşen öğrencilerin kayıtları 14 Ağustos 2017 Pazartesi ile 18 Ağustos 2017 Cuma günleri arasında olmak üzere toplam 5 günde gerçekleşmiştir. Bu takvim ÖSYM tarafından belirlenmiştir. Bu beş kayıt gününde çalışmanın yapılacağı üniversiteye yerleşen 1677 öğrenciden 1518'i üniversiteye kayıtlanma işlemini gerçekleştirmiştir. Kayıtlanan bu 1518 öğrencinin 1368'i anketi yanıtlamıştır. Yani anketi yanıtlama oranı %90,1 gibi oldukça yüksek bir yüzde ile gerçekleşmiştir. Ebeveynler için oluşturulan anketi ise 645 ebeveyn yanıtlamıştır. Bu sayının anketi yanıtlayan öğrenci sayısına göre düşük olmasının başlıca üç nedeni vardır. Bunlardan birincisi oldukça fazla sayıda öğrencinin, kayıt işlemleri için ebeveynlerinden birisi olmadan tek başına kampüse gelmesidir. İkinci neden ise zaten kayıt işlemleri için belli bir stres yaşayan ebeveynlerden bazılarının ankete katılmak istememesidir. Üçüncü ve son neden olarak bazı ebeveynler bilgisayar kullanım becerilerinin yüksek olmadığını ya da gözlerinin iyi görmediğini belirterek anketi yanıtlamaktan imtina etmişlerdir. Buna rağmen ebeveynlerde anketi yanıtlama oranı %42,5 olarak gerçekleşmiştir.

Anket uygulaması, öğrenciler ve ebeveynler için farklı mekanlarda gerçekleştirilmiştir. Anketi yanıtlayacak öğrencilerin ve ebeveynlerin birbirlerini etkileme ihtimalleri göz önünde bulundurularak, uygulama farklı mekanlarda yapılmıştır. Öğrencilerin anketi yanıtladığı mekana ebeveynlerin girmesi, ebeveynlerin anketi yanıtladığı mekana da öğrencilerin girmesi engellenmiştir. Öğrencilerin ve ebeveynlerin anketi yanıtlarken olası soruları için araştırma hakkında detay bilgilere sahip görevliler araştırmacı ile birlikte sürekli hazır olarak anketin cevaplanacağı mekanlarda bulunmuştur. Çalışmadan elde edilecek verilerin doktora tezi için kullanılacağı ve hiçbir şekilde anketi cevaplayan öğrencinin ve ebeveynin

tespit edilemeyeceği hususunun katılımcılar ile paylaşılması sayesinde ankete maksimum sayıda öğrencinin ve ebeveynin katılımı sağlanmıştır.

4.5.4. Veri Analiz Teknikleri

Araştırmada frekans analizleri, iki bağımsız grubun karşılaştırması analizi ve karar ağacı analiz teknikleri kullanılmıştır. Araştırmanın kavramsal modeli çerçevesinde, seçilen üniversitenin bilfiil uyguladığı bütünsel pazarlama iletişimi faaliyetleri, anket sorularının hazırlanmasında kullanıldığı için ayrıca faktör analizi yapılmamıştır. Araştırmada seçilen vakıf üniversitesinin yaptığı bütünsel pazarlama iletişimi faaliyetlerinin üniversite tercihinin etkisinin öğrenciler ve ebeveynler arasında farklılık gösterip göstermediği hususu Mann-Whitney U testi uygulanarak yapılmıştır.

Araştırmada, seçilen vakıf üniversitesi özelinde ve araştırmanın kavramsal modeli çerçevesinde, ilgili üniversitenin hangi bütünsel pazarlama iletişimi faaliyetlerinin ya da hangi pazarlama karması unsurlarının öğrencilerin ve ebeveynlerin üniversite tercihinde diğer faaliyetlere ya da unsurlara göre daha etkili olup olmadığı sorusunun cevabı karar ağaçları ile açıklanmıştır. Karar ağaçları veri madenciliğinde kullanılan modellerden birisidir. Veri madenciliğindeki amaç, toplanmış olan bilgilerin bir takım istatistikî yöntemlerle incelenip ilgili kurum ve yönetim destek sistemlerinde kullanılmak üzere değerlendirilmesidir. Veri madenciliğinde kullanılan modeller, tahmin edici ve tanımlayıcı olmak üzere iki başlıkta incelenmektedir. Veri madenciliği modellerini, gördükleri işlevlere göre, sınıflama ve regresyon modelleri, kümeleme modelleri ve birliktelik kuralları ve ardışık zamanlı örüntüler olmak üzere üç başlıkta incelemek de mümkündür. Sınıflama ve regresyon modelleri tahmin edici modeller; kümeleme, birliktelik kuralları ve ardışık zamanlı örüntü modelleri tanımlayıcı modellerdir. Bu çalışmada tahmin edici bir model olan ve sınıflama kategorisine giren karar ağacı tekniği kullanılmıştır. Karar ağacı çok sayıda kayıt içeren bir veri kümesini, bir dizi karar kuralları uygulayarak daha küçük kümelerle bölmek için kullanılan bir yapıdır (Albayrak ve Koltan Yılmaz, 2009).

Karar ağaçları sınıflandırma ve tahmin için sıkça kullanılan bir veri madenciliği yaklaşımıdır. Sinir ağları gibi diğer metodolojilerin de sınıflandırma için kullanılabilmesine rağmen, karar ağaçları, güvenilirliklerinin iyi olması, kolay

yorumlanabilmesi ve anlaşılabilirliği açısından karar vericiler için avantaj sağlamaktadır (Chien ve Chen, 2008). Karar ağaçları, sınıfları bilinen örnek veriden tümevarım yöntemiyle öğrenilen ağaç şekilli bir karar yapısı çeşididir. Bir karar ağacı, basit karar verme adımları uygulanarak, büyük miktarlardaki kayıtları, çok küçük kayıt gruplarına bölerek kullanılan bir yapıdır. Her başarılı bölme işlemiyle, sonuç gruplarının üyeleri, bir diğeriyle çok daha benzer hale gelmektedir (Sun ve Li, 2008).

Karar ağacı tekniğini kullanarak verinin sınıflaması, öğrenme ve sınıflama olmak üzere iki basamaklı bir işlemdir. Öğrenme basamağında önceden bilinen bir eğitim verisi, model oluşturmak amacıyla sınıflama algoritması tarafından analiz edilir. Öğrenilen model, sınıflama kuralları ya da karar ağacı olarak gösterilir. Sınıflama basamağında ise test verisi, sınıflama kurallarının veya karar ağacının doğruluğunu belirlemek için kullanılır. Eğer doğruluk kabul edilebilir oranda ise kurallar, yeni verilerin sınıflanması amacıyla kullanılır. Eğitim verisindeki hangi alanların hangi sırada kullanılarak ağacın oluşturulacağı belirlenir (Çalış, Kayapınar ve Çetinyokuş, 2014).

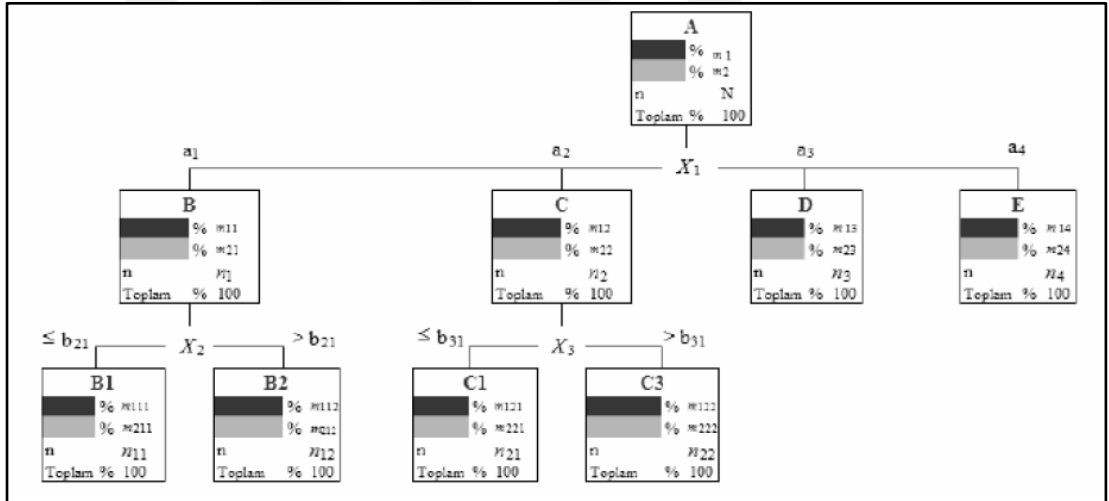
Karar ağacı temelli analizlerin yaygın olarak kullanıldığı alanlar aşağıdaki gibidir (Van Diepen ve Franses, 2006):

- Belirli bir sınıfın olası üyesi olacak elemanların belirlenmesi,
- Çeşitli vakaların yüksek, orta, düşük risk grupları gibi çeşitli kategorilere ayrılması,
- Parametrik modellerin kurulmasında kullanılmak üzere çok sayıdaki değişkenden en önemlilerinin seçilmesi,
- Gelecekteki olayların tahmin edilebilmesi için kurallar oluşturulması,
- Sadece belirli alt gruplara özgü olan ilişkilerin tanımlanması
- Kategorilerin birleştirilmesi ve sürekli değişkenlerin kesikli değişkenlere dönüştürülmesi.

Karar ağaçları oluşturabilmek için çeşitli algoritmalar geliştirilmiştir. Bu algoritmalar örnek olarak ID3, C4.5, C5.0, CART, CHAID ve QUEST algoritmaları gösterilebilir. Bu algoritmalarından birisi olan Ki-Kare Otomatik Etkileşim Dedektörü (Chi-squared Automatic Interaction Detector – CHAID) optimal bölünmelerin tespiti

için ki-kare istatistiğini kullanan bir yöntemdir. CHAID algoritması CART algoritması ile birlikte en sık kullanılan karar ağacı algoritmalarından birisidir (Çalış ve diğerleri, 2014). CHAID metodu en iyi bölmeyi hesaplamak için istatistik olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı, hedef değişkene uyan çiftlerde tahmin değişkeninin olası kategori çiftini birleştirilmesiyle oluşmaktadır. Algoritma, en uygun bölümleri seçmek için yukarıda da bahsedildiği üzere ki-kare testini kullanmaktadır. En iyi bölmeyi hesaplamak için tahmin değişkenleri hedef değişkene uyan bir çiftin içinde istatistik olarak anlamlı bir fark kalmayınca kadar birleştirilmektedir. CHAID'in diğer algoritmalarla göre önemli bir farklılığı (belki de üstünlüğü) ID3, C4.5 gibi algoritmalar ikili ağaçlar üretirken, CHAID çoklu ağaçlar türetebilmektedir (Van Diepen ve Franses, 2006).

Konuya açıklık getirmek için Şekil 14'te belirtilen örnek üzerinden gidilecektir:



Şekil 14 - Karar ağacı değişken ilişkisi örneği (Kaynak: Koyuncugil, 2007)

Şekil-14'te A'nın hedef değişken olduğu varsayıldığında, X1, X2 ve X3 olmak üzere 3 değişken, hedef A değişkeni ile istatistik olarak anlamlı bir ilişkiye sahiptir. X1 değişkeni A değişkeniyle istatistik olarak en önemli ilişkiye sahiptir. X2 değişkeni, X1 değişkeniyle $X1=a1$ olması koşuluyla istatistiksel olarak anlamlı ilişkiye sahiptir. X3 değişkeni $X1=a2$ olması koşuluyla istatistiksel olarak anlamlı ilişkiye sahiptir.

Tüm bu aktarılanların ışığında çalışmada CHAID Algoritması kullanılarak öğrenciler ve ebeveynler için karar ağaçları oluşturulmuştur.

4.6. Araştırmanın Sınırlılıkları

Hemen hemen her araştırmada olduğu gibi bu çalışmada da bazı sınırlılıklar vardır. Bunların başında çalışmanın tek bir vakıf üniversitesinde uygulanması gelmektedir. Dolayısıyla çalışma Türkiye'deki diğer vakıf üniversiteleri için genelleştirilemez. Ancak diğer vakıf üniversiteleri, kendi uyguladıkları bütünsel pazarlama iletişimi faaliyetleri ve bütünsel pazarlama iletişiminde pazarlama karmasının etkilerini de göz önünde bulundurarak bu çalışmadaki metodolojiyi uyguladıklarında, kendilerine özgü bir modelin ortaya çıktığını görecektir. Bu model sayesinde de bütünsel pazarlama iletişimi faaliyetlerini daha sofistike bir biçimde hayata geçirebilecekler ve bu bağlamda yapılan ciddi pazarlama yatırımlarının geri dönüşünü daha rahat hesaplayabileceklerdir.

Çalışmaya herhangi bir devlet üniversitesi dahil edilmemiştir. Türkiye'deki devlet üniversitelerinin pazarlamaya bakış açısı, bu bağlamda yaptıkları sınırlı yatırımlar düşünüldüğünde ve bu çalışmanın temelini üniversitelerin bizzat uyguladıkları pazarlama iletişimi faaliyetlerinden oluştuğu dikkate alındığında, çalışmada bir devlet üniversitesinin yer almaması kabul edilebilir bir sınırlılık olarak değerlendirilmektedir.

Çalışmanın diğer önemli kısıtlarından birisi de, araştırmanın sadece İzmir'deki bir vakıf üniversitesinde yapılmasıdır. Bu vakıf üniversitesi ile benzer bütünsel pazarlama iletişimi faaliyetleri yapan başka bir vakıf üniversitesi de çalışmaya dahil edilebilseydi, aday öğrencileri ve ebeveynlerin farklı coğrafyalarda tercih tutumları değerlendirilebilirdi.

Türkiye'deki vakıf üniversitelerinin öğrencilerinin büyük bir çoğunluğu Türkiye Cumhuriyet vatandaşıdır. Ancak özellikle son 10 yılda yapılan yatırımlarla, vakıf üniversiteleri yabancı ülkelere de öğrenci çekmeye başlamıştır. Yabancı uyruklu öğrenciler ve ebeveynleri için uygulanan pazarlama faaliyetleri ile Türk öğrenciler ve ebeveynleri için planlanan pazarlama faaliyetleri farklılık gösterebilir. Zira bu durumda ortaya kültürel farklılıklar çıkacaktır. Ayrıca pazarlama faaliyetlerinin Türkçe'nin dışında başka bir dilde yapılması gerekliliği de doğacaktır. Bu çalışma ise sadece Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı öğrenciler ve ebeveynlerle yapılmıştır. Dolayısı ile çalışmanın sonuçları, çalışmanın yapıldığı vakıf üniversitesi içindeki tüm öğrenciler için genellenemeyecektir.

Benzer şekilde bir üniversitede eğitim gören öğrenciler sadece ön lisans programlarında ve lisans bölümlerinde eğitimlerine devam eden öğrencilerden ibaret değildir. Bu öğrencilerin yanı sıra lisansüstü eğitimlerini alan yüksek lisans öğrencileri ve doktora öğrencileri de mevcuttur. Çalışmanın sadece ön lisans ve lisans öğrenciler ile bu öğrencilerin ebeveynleri ile yapılmış olması bir sınırlılık olarak değerlendirilebilir. Bunun yanı sıra üniversitelerin sürekli eğitim merkezleri ya da yaşam boyu öğrenme merkezlerinde çeşitli programlar açılmakta, bazı bireyler de bu programlarda kişisel gelişimleri için çeşitli eğitimler almaktadır. Bu tip programlarda eğitim alan bireyler ve bu bireylerin ebeveynleri de çalışmaya dahil edilmemiştir.

Çalışmanın sınırlılıklarından birisi de tarihsel perspektifle ilgilidir. Araştırma tarihsel bir değişimi izleyememektedir. Başka bir ifadeyle tarihsel perspektiften bakıldığında kesitsel bir çalışmadır. Gelecekte, araştırmanın belirli dönemlerde (Örneğin beşer yıllık dönemler) tekrarlanmış veri toplanması şeklinde tarihsel değişimi izlemeye olanak verecek şekilde yapılmasının faydalı olacağı düşünülmektedir.

4.7. Bulgular

Bu bölümde, toplanan verilerin istatistiksel çözümlmeleri neticesinde elde edilen bulgular ve bulgular hakkında yorumlar üç alt başlık altında yer almaktadır. Birinci alt başlıkta araştırma ile ilgili betimleyici istatistiklere yer verilmiştir. Bir sonraki alt başlıkta üniversitelerin bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerinin etkisinin, üniversite tercihinde öğrenciler ve ebeveynler arasında farklılık gösterip göstermediği Mann-Whitney U testi sonuçları ile açıklanmıştır. Son alt bölümde de A5 numaralı araştırma sorusunun cevabını bulabilmek için kullanılan karar ağacı analiz tekniği sonuçları belirtilmiştir.

4.7.1. Betimleyici İstatistikler

Araştırmaya katılanların akademik birimlere göre dağılımları Tablo 10'da belirtilmiştir. Akademik birim sorusu ebeveynlere, üniversiteye kayıt olmuş çocuklarının yerleştiği bölümü işaretlemeleri şeklinde sorulmuştur. Tablo 10 incelendiğinde, öğrencilerin %72,5'inin, ebeveynlerin de %73,2'sinin Mühendislik, İnsan ve Toplum Bilimleri, Hukuk ve İşletme Fakülteleri ile Meslek

Yüksekokulu'ndan oluşan beş akademik birim altında toplandığı görülmektedir. Bu rakamlar ve oranlar üniversitenin 2017 yılı kontenjanları ile de uyumludur.

Tablo 10 - Akademik birimlere göre dağılım

Akademik Birim	Öğrenci Sayısı	Yüzde	Ebeveyn Sayısı	Yüzde	Genel Toplam	Yüzde
Mühendislik Fakültesi	278	20,3%	137	21,2%	415	20,6%
Meslek Yüksekokulu	221	16,2%	94	14,6%	315	15,6%
İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi	180	13,2%	81	12,6%	261	13,0%
Hukuk Fakültesi	159	11,6%	85	13,2%	244	12,1%
İşletme Fakültesi	153	11,2%	75	11,6%	228	11,3%
Mimarlık Fakültesi	116	8,5%	40	6,2%	156	7,7%
İletişim Fakültesi	98	7,2%	52	8,1%	150	7,5%
Sanat ve Tasarım Fakültesi	49	3,6%	35	5,4%	84	4,2%
Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu	56	4,1%	25	3,9%	81	4,0%
Adalet Meslek Yüksekokulu	37	2,7%	11	1,7%	48	2,4%
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	21	1,5%	10	1,6%	31	1,5%
Genel Toplam	1368	100,0%	645	100,0%	2013	100,0%

Tablo 11’de katılımcıların bursluluk durumuna göre dağılımları gösterilmiştir. Bursluluk ile ilgili soru ebeveynlere, üniversiteye yerleşmiş çocuklarının bursluluk durumunu işaretlemeleri şeklinde sorulmuştur. Tablo 11 incelendiğinde öğrencilerin %10,8’inin, ebeveynlerin de %10,4’ünün tam burslu olduğu görülmektedir. Kontenjanlar belirlenirken, YÖK, vakıf üniversiteleri için kontenjanların minimum %10’unun tam burslu öğrencilere ayrılmasını zorunlu kılmaktadır. Tam bursluluk dışındaki dağılım ise üniversitelerin kendi inisiyatiflerine bırakılmaktadır. Buna göre araştırmanın yapıldığı üniversitenin tam bursluluk dışındaki kontenjanlarını dengeli bir şekilde dağıttığı söylenebilir. Genel toplama bakıldığında, %50 bursluluk oranının %21,9, %25 bursluluk oranının %37,2 ve ücretli oranının %30,3 olduğu görülmektedir. Üniversitelerin pek çoğu geçmiş doluluk oranlarını ve güncel trendleri takip ederek, kontenjanlarını maksimum sayıda doldurabilmek için bursluluk oranlarını belirlemektedirler.

Tablo 11 - Bursluluk durumuna göre dağılım

Burs Durumu	Öğrenci	Yüzde	Ebeveyn	Yüzde	Genel Toplam	Yüzde
%25 Burslu	505	36,9%	243	37,7%	748	37,2%
Ücretli	428	31,3%	182	28,2%	610	30,3%
%50 Burslu	287	21,0%	153	23,7%	440	21,9%
Tam Burslu	148	10,8%	67	10,4%	215	10,7%
Genel Toplam	1368	100,0%	645	100,0%	2013	100,0%

Öğrencilerin mezun oldukları liselere göre dağılım Tablo 12’de gösterilmiştir. Ebeveynlere bu soru, çocuklarının mezun olduğu lisenin tipini işaretlemeleri şeklinde sorulmuştur. Her iki grupta katılımcıların yaklaşık yarısı Anadolu Lisesini işaretlemiştir. Temel lise ve özel lisenin toplamı, öğrencilerde %33,2, ebeveynlerde ise %29,8 oranındadır. Bu tablo araştırmanın yapıldığı vakıf üniversitesinin öğrencilerinin büyük çoğunluğunun Anadolu lisesi, temel lise ve özel lise mezunu olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 12 - Öğrencilerin mezun olduğu lisenin türüne göre dağılım

Öğrencinin Mezun Olduğu Lise Tipi	Öğrenci	Yüzde	Ebeveyn	Yüzde	Genel Toplam	Yüzde
Anadolu Lisesi	651	47,6%	339	52,6%	990	49,2%
Temel Lise	302	22,1%	115	17,8%	417	20,7%
Özel Lise	152	11,1%	77	11,9%	229	11,4%
Meslek Lisesi	109	8,0%	42	6,5%	151	7,5%
Düz Lise	61	4,5%	32	5,0%	93	4,6%
Açıköğretim Lisesi	31	2,3%	8	1,2%	39	1,9%
Diğer	19	1,4%	10	1,6%	29	1,4%
Fen Lisesi	18	1,3%	7	1,1%	25	1,2%
Güzel Sanatlar Lisesi	11	0,8%	10	1,6%	21	1,0%
Özel Fen Lisesi	5	0,4%	4	0,6%	9	0,4%
İmam Hatip Lisesi	6	0,4%	-	0,0%	6	0,3%
Akşam Lisesi	3	0,2%	1	0,2%	4	0,2%
Genel Toplam	1368	100,0%	645	100,0%	2013	100,0%

Tablo 13’de öğrencilerin mezun olduğu lisenin bulunduğu ile göre dağılım öğrenci ve ebeveyn grubu için gösterilmiştir. Ebeveynlere bu soru, çocuklarının mezun olduğu lisenin bulunduğu ili işaretlemeleri şeklinde sorulmuştur. Tablo 13 incelendiğinde hem öğrenci grubunda, hem ebeveyn grubunda, hem de genel toplamda ilk dört ilin İzmir, Manisa, Aydın ve Muğla olduğu görülmektedir. Bu dört ildeki

liselerden mezun olma durumu öğrenci grubunda %85, ebeveyn grubunda %85,9 ve genel toplamda %85,3'lük oranlardadır. İzmir her iki grupta da sırasıyla %73,2 ve %74,7'lik oranlarla birinci sırada yer almaktadır. Araştırmanın yapıldığı vakıf üniversitesinin öğrencilerinin çok büyük bir oranda İzmir ilinde bir lisede eğitim gördüğü anlaşılmaktadır. Ege Bölgesi'ndeki tüm iller (İzmir, Manisa, Aydın, Muğla, Denizli, Uşak, Kütahya ve Afyonkarahisar) genelinde bakıldığında, öğrenci grubunda %87,6, ebeveyn grubunda %88,8 oranında, katılımcıların Ege Bölgesi'nden olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 13 - Öğrencilerin mezun olduğu lisenin bulunduğu ile göre dağılım

Mezun Olunan Lisenin Bulunduğu İl	Öğrenci	Yüzde	Ebeveyn	Yüzde	Genel Toplam	Yüzde
İzmir	1002	73,2%	482	74,7%	1484	73,7%
Manisa	67	4,9%	34	5,3%	101	5,0%
Aydın	52	3,8%	22	3,4%	74	3,7%
Muğla	42	3,1%	16	2,5%	58	2,9%
Denizli	19	1,4%	10	1,6%	29	1,4%
Bursa	19	1,4%	6	0,9%	25	1,2%
Ankara	17	1,2%	8	1,2%	25	1,2%
Antalya	16	1,2%	5	0,8%	21	1,0%
Balıkesir	13	1,0%	8	1,2%	21	1,0%
Adana	14	1,0%	5	0,8%	19	0,9%
Gaziantep	11	0,8%	2	0,3%	13	0,6%
İstanbul	9	0,7%	4	0,6%	13	0,6%
Uşak	8	0,6%	5	0,8%	13	0,6%
Çanakkale	6	0,4%	3	0,5%	9	0,4%
Sakarya	5	0,4%	3	0,5%	8	0,4%
Konya	5	0,4%	3	0,5%	8	0,4%
Kütahya	4	0,3%	3	0,5%	7	0,3%
Hatay	4	0,3%	3	0,5%	7	0,3%
Eskişehir	3	0,2%	2	0,3%	5	0,2%
Afyon	4	0,3%	1	0,2%	5	0,2%
Çorum	3	0,2%	2	0,3%	5	0,2%
Bilecik	3	0,2%	2	0,3%	5	0,2%
Samsun	3	0,2%	1	0,2%	4	0,2%
Ordu	3	0,2%	1	0,2%	4	0,2%
Malatya	3	0,2%	1	0,2%	4	0,2%
Zonguldak	2	0,1%	2	0,3%	4	0,2%
Edirne	2	0,1%	1	0,2%	3	0,1%
Tunceli	2	0,1%	1	0,2%	3	0,1%
Tekirdağ	2	0,1%	1	0,2%	3	0,1%
Düzce	2	0,1%	1	0,2%	3	0,1%
Kırklareli	3	0,2%	-	0,0%	3	0,1%
Gümüşhane	1	0,1%	1	0,2%	2	0,1%
Kahramanmaraş	1	0,1%	1	0,2%	2	0,1%

Mezun Olunan Lisenin Bulunduğu İl	Öğrenci	Yüzde	Ebeveyn	Yüzde	Genel Toplam	Yüzde
Trabzon	2	0,1%	-	0,0%	2	0,1%
Isparta	1	0,1%	1	0,2%	2	0,1%
Burdur	1	0,1%	1	0,2%	2	0,1%
Şanlıurfa	2	0,1%	-	0,0%	2	0,1%
Batman	1	0,1%	1	0,2%	2	0,1%
Elazığ	1	0,1%	1	0,2%	2	0,1%
Kocaeli	2	0,1%	-	0,0%	2	0,1%
Kayseri	1	0,1%	-	0,0%	1	0,0%
Osmaniye	1	0,1%	-	0,0%	1	0,0%
Sivas	1	0,1%	-	0,0%	1	0,0%
Bolu	1	0,1%	-	0,0%	1	0,0%
Yozgat	1	0,1%	-	0,0%	1	0,0%
Diyarbakır	-	0,0%	1	0,2%	1	0,0%
Adıyaman	1	0,1%	-	0,0%	1	0,0%
Nevşehir	1	0,1%	-	0,0%	1	0,0%
Karaman	1	0,1%	-	0,0%	1	0,0%
Genel Toplam	1368	100,0%	645	100,0%	2013	100,0%

Öğrencilerin liseden mezun oldukları yıla göre dağılım öğrenci ve ebeveyn grupları için Tablo 14’te gösterilmiştir. Ebeveynlere bu soru, çocuklarının liseden mezun olduğu yılı işaretlemeleri şeklinde sorulmuştur. Tablo 14’te 2017 yılında liseden mezun olanlar “Yeni Mezun”, 2016 veya daha önceki yıllarda mezun olanlar “Eski Mezun” olarak nitelendirilmişlerdir. Öğrenci grubunda yeni mezun oranı %64,3, eski mezun oranı %35,7; ebeveyn grubunda ise yeni mezun oranı %68,5, eski mezun oranı %31,5 çıkmıştır. Bu sonuç, üniversiteye kesin kayıt işlemleri yapmaya gelen adaylar içinden yeni mezunların ebeveynleri ile bu işlemleri yapmaya gelmiş olduğunun bir göstergesi olabilir. Araştırmanın yapıldığı vakıf üniversitesinde, ağırlıklı olarak yeni mezun öğrenciler bulunmaktadır. Ancak eski mezunların oranı da genel toplamda bakıldığında %34,4 gibi oldukça yüksek bir orandadır. Aslında bu sonuç şaşırtıcı değildir. Bölüm 2.4’te Şekil 7’de 2017 yılında YGS’ye başvuran adayların eğitim durumlarına göre dağılımı incelendiğinde, adayların sadece %43,99’lük bir kısmının 12. Sınıf düzeyinde olduğu görülmektedir. Üniversite sınavlarına giren ve liseden mezun olduğu halde daha önce herhangi bir yükseköğretim kurumuna yerleşmemiş adayların oranı %28,02, halihazırda bir üniversitede eğitim gören adayların oranı ise %18,68’dir.

Tablo 14 - Öğrencilerin liseden mezuniyet yılına göre dağılım

Öğrencinin Mezuniyet Durumu	Öğrenci	Yüzde	Ebeveyn	Yüzde	Genel Toplam	Yüzde
Eski Mezun	489	35,7%	203	31,5%	692	34,4%
Yeni Mezun	879	64,3%	442	68,5%	1321	65,6%
Genel Toplam	1368	100,0%	645	100,0%	2013	100,0%

Öğrencilerin cinsiyetine göre dağılım Tablo 15’te gösterilmiştir. Cinsiyet sorusu ebeveynlere üniversiteye kayıt olmuş çocuklarının cinsiyetini işaretlemesi şeklinde sorulmuştur. Hem öğrenci grubunda hem de ebeveyn grubunda kadınların oranı erkeklere göre daha fazla çıkmıştır.

Tablo 15 - Öğrencilerin cinsiyetine göre dağılım

Öğrencinin Cinsiyeti	Öğrenci	Yüzde	Ebeveyn	Yüzde	Genel Toplam	Yüzde
Erkek	643	47,0%	290	45,0%	933	46,3%
Kadın	725	53,0%	355	55,0%	1080	53,7%
Genel Toplam	1368	100,0%	645	100,0%	2013	100,0%

Tablo 16’da ailelerin gelir düzeyine göre dağılım öğrenci ve ebeveyn grupları için gösterilmiştir. Tablo 16 incelendiğinde “orta gelirli” olma durumu öğrenci grubunda %55,4 çıkmasına rağmen ebeveyn grubunda %69,8 oranında çıkmıştır. “Üst orta gelir” grubu incelendiğinde bu oran öğrenciler için %35,9, ebeveynler içinse %19,8 olarak çıkmıştır. Bu sonuçlar öğrencilerin, aile gelir durumlarını ebeveynlere göre daha yüksek olarak algıladıklarının bir göstergesi olabilir. Başka bir ifadeyle ebeveynler aile gelir düzeyini, çocuklarına göre daha yüksek bir oranda “orta gelirli” olarak algılamaktadırlar. Sonuç olarak araştırmanın yapıldığı vakıf üniversitesinin öğrencileri %91,3 oranında, ebeveynler ise %89,6 oranında aile gelir düzeylerini “orta gelirli” ya da “üst orta gelirli” olarak nitelemişlerdir.

Tablo 16 - Ailelerin gelir düzeyine göre dağılım

Aile Gelir Düzeyi	Öğrenci	Yüzde	Ebeveyn	Yüzde	Genel Toplam	Yüzde
Orta gelirli	758	55,4%	450	69,8%	1208	60,0%
Üst orta gelirli	491	35,9%	128	19,8%	619	30,8%
Alt orta gelirli	55	4,0%	37	5,7%	92	4,6%
Üst gelirli	50	3,7%	11	1,7%	61	3,0%
Düşük gelirli	14	1,0%	19	2,9%	33	1,6%
Genel Toplam	1368	100,0%	645	100,0%	2013	100,0%

Öğrencilerin annelerinin eğitim düzeyi dağılımı Tablo 17’de gösterilmiştir. Tablo 17 incelendiğinde öğrencilerin anneleri %37,4 oranında lise, %36,0 oranında da üniversite mezunudur. İlkokul mezunu oranı %12,3, ortaokul mezunu oranı %10,1, yüksek lisans ya da doktora mezunu oranı ise %3,6’dır.

Tablo 17 - Öğrencilerin annelerinin eğitim düzeyine göre dağılım

Anne Eğitim Düzeyi	Öğrenci	Yüzde
Lise	511	37,4%
Üniversite	492	36,0%
İlkokul	168	12,3%
Ortaokul	138	10,1%
Yüksek lisans/Doktora	49	3,6%
Eğitimsiz	10	0,7%
Toplam	1368	100,0%

Öğrencilerin babalarının eğitim düzeyi dağılımı Tablo 18’de gösterilmiştir. Tablo 18 incelendiğinde öğrencilerin babaları %34,9 oranında lise, %39,1 oranında da üniversite mezunudur. İlkokul mezunu oranı %9,1, ortaokul mezunu oranı %11,5, yüksek lisans ya da doktora mezunu oranı ise %5,0’dır.

Tablo 18 - Öğrencilerin babalarının eğitim düzeyine göre dağılım

Baba Eğitim Düzeyi	Öğrenci	Yüzde
Üniversite	535	39,1%
Lise	478	34,9%
Ortaokul	158	11,5%
İlkokul	124	9,1%
Yüksek lisans/Doktora	68	5,0%
Eğitimsiz	5	0,4%
Toplam	1368	100,0%

Tablo 17 ve Tablo 18 karşılaştırıldığında, babaların eğitim durumunun annelere göre genelde daha yüksek olduğu görülmektedir. Üniversite mezunu babaların oranı %39,1'ken, annelerde bu oran %36,0'dır. Yüksek lisans ya da doktora mezunu babaların oranı %5,0'ken, bu oran annelerde %3,6'dır.

Eğitim düzeyinin dağılımı ebeveynlere sorulduğunda Tablo 19'da gösterilen dağılım bulgulanmıştır. Ebeveynlerin %53,0'ı üniversite mezunu, %31,5'i lise mezunu ve %9,0'ı yüksek lisans ya da doktora mezunudur. Tablo 17, Tablo 18 ve Tablo 19 karşılaştırıldığında anketi yanıtlayan ebeveynlerin ciddi bir oranda eğitim düzeylerinin yüksek olduğu görülmektedir. Bu durumun anketin uygulanma şekli ile ilgisi olduğu düşünülmektedir. Bilgisayar ortamında yapılan anketi cevaplamak için eğitim düzeyi daha yüksek olan ebeveynlerin gönüllü olduğu düşünülmektedir.

Tablo 19 - Ebeveynlerin eğitim düzeyine göre dağılım

Ebeveynin Eğitim Düzeyi	Ebeveyn	Yüzde
Üniversite	342	53,0%
Lise	203	31,5%
Yüksek lisans/Doktora	58	9,0%
Ortaokul	25	3,9%
İlkokul	16	2,5%
Eğitimsiz	1	0,2%
Genel Toplam	645	100,0%

Tablo 10 ve Tablo 19 arasındaki dağılımlar değerlendirildiğinde, öğrenci grubu ile ebeveyn grubu arasında eğitim düzeyi ile aile gelir düzeyi hariç, diğer alanlarda ciddi farklılıklar bulunmamaktadır. Bu da katılımcıların anketi samimi olarak yanıtladıklarının bir göstergesi olabilir. Eğitim düzeyindeki farklılıkların olası nedeni

bir önceki paragrafta açıklanmıştır. Aile gelir düzeyi ile ilgili farklılıklar da, katılımcıların aile gelir düzeylerini farklı şekillerde algıladıklarının bir göstergesi olarak değerlendirilebilir.

Tablo 20’de, çalışmada sorulan sorular ve önermelerle ilgili özet bilgiler verilmiştir. Bir takım sorular ve önermeler bölüm 4.5.1’de aktarıldığı üzere tüm katılımcılara sorulmuştur. Diğer önermelerde ise, o önerme ile ilgili araştırma değişkenine maruz kalıp kalmaması ön şart olarak, evet ya da hayır sorusu ile sorulmuştur. Tablo 20’de “Evet/Hayır” başlıklı sütunlar, ilgili araştırma değişkenine katılımcıların maruz kalıp kalmadıklarını belirtmektedir. “Evet/Hayır” başlığı altındaki hücrelerdeki ilk rakam, ilgili araştırma değişkenine maruz kaldığını bildiren katılımcıların sayısını, ikinci rakam ise ilgili araştırma değişkenine maruz kalmadığını bildiren katılımcıların sayısını göstermektedir. Öğrenci ve ebeveyn grubunun, ilgili araştırma değişkenlerine maruz kalma oranları Tablo 21’de verilmiştir.

Tablo 20 incelendiğinde üniversite tercihinde arkadaşların önerilerinin üniversite tercihinin etkisinin ortalaması öğrenciler için 3,14 (SS=1,11), ebeveynler için 3,04 (SS=1,14) bulunmuştur. Ailenin üniversite tercihinin etkisinin ortalaması öğrenciler için 3,55 (SS=1,01), ebeveynler için 3,75 (SS=0,91) bulunmuştur. Wilkins ve Huisman (2014) faktör analizi yaptıkları çalışmalarında, içinde aile önerilerinin, arkadaş önerilerinin ve öğretmenlerin önerilerinin bulunduğu faktörün, üniversite imajını oluşturan toplam varyansın % 36,38’ini oluşturduğunu ve toplam altı faktör içinde bu faktörün birinci sırada olduğunu belirlemiştir. Ancak, Maringe (2006), içinde aile önerileri ve öğrencinin kişisel çevresinin önerilerinin de bulunduğu ve “people – insanlar” olarak isimlendirdiği faktörün ortalamasını sadece 4,5 (10’lu Likert ölçeği, SS=0,91) olarak bulmuştur. Pampaloni’nin (2010), araştırmasında üniversite tercihinde ailenin ve arkadaşların önerilerinin çok da etkili bir bilgi kaynağı olmadığını belirlemiştir (7’li Likert ölçeğinde ortalama = 4,44, SS=1,62). Herold ve diğerleri (2016) yapısal eşitlik modeli kullandıkları çalışmalarında öğrencilerin arkadaşlarının önerilerinin, ailelerinden gelen önerilere göre daha önemli olduğunu tespit etmişlerdir. Cerit ve diğerleri (2007) ise ailenin isteğinin, arkadaşların tavsiyelerine göre üniversite tercihinde daha etkili olduğunu bulmuşlardır [5’li Likert ölçeğinde ailenin isteğinin üniversite tercihinin etkisinin ortalaması 3,00 (ss=1,36); arkadaşların tavsiyesinin üniversite tercihinin etkisinin

Tablo 20 - Çalışmada sorulan sorular ve önermelerle ilgili betimleyici istatistikler özet tablosu

Sorular ve Önermeler	N	Evet/Hayır		N	Evet/Hayır	
Y Üniversitesi'ni tercih etme sürecinizde aşağıdaki önermelerin sizin için önem derecesini işaretleyiniz.	1368	-		645	-	
	N	M	SS	N	M	SS
Y Üniversitesi'ni isteyerek tercih ettim.	1368	4,38	0,67	645	4,44	0,78
Sahip olduğum puanla, Y Üniversitesi'nde istediğim bölüme yerleşebilmem, Y Üniversitesi'ni tercih etmemde etkili oldu.	1368	4,04	0,83	645	4,09	0,94
Y Üniversitesi'nin akademik kadrosunun yetkinliği Y Üniversitesi'ni tercih etmemde etkili oldu.	1368	3,95	0,81	645	4,07	0,93
İzmir dışında üniversite eğitimi almak istemeyişim, Y Üniversitesi'ni tercih etmemde etkili oldu.	1368	3,78	1,22	645	3,76	1,21
Ailemin İzmir dışında üniversite eğitimi almamı istemeyişi, Y Üniversitesi'ni tercih etmemde etkili oldu.	1368	2,91	1,44	645	3,72	1,19
Y Üniversitesi'nin şehir merkezindeki kolay ulaşılabilen konumu Y Üniversitesi'ni tercih etmemde etkili oldu.	1368	3,92	0,91	645	4,00	1,00
Y Üniversitesi'nin eğitim ücretinin ailemin maddi olanaklarına uygun olması, Y Üniversitesi'ni tercih etmemde etkili oldu.	1368	3,47	1,06	645	3,42	1,06
Y Üniversitesi'ni tercih etmemde ailemin önerileri etkili oldu.	1368	3,55	1,01	645	3,75	0,91
Y Üniversitesi'ni tercih etmemde arkadaşlarımdan önerileri etkili oldu.	1368	3,14	1,11	645	3,04	1,14
Y Üniversitesi'nin Y Holding'in bir vakfi tarafından kurulmuş olması, Y Üniversitesi'ni tercih etmemde etkili oldu.	1368	3,11	1,19	645	3,56	1,06
	N	Evet/Hayır		N	Evet/Hayır	
Y Üniversitesi'nde çalışan bir tanıdığınız var mı?	1368	188/1180		645	102/543	
	N	M	SS	N	M	SS
Y Üniversitesi'ni tercih etmemde Y Üniversitesi'nde çalışan bir tanıdığımın önerileri etkili oldu.	188	3,52	1,13	102	3,75	1,13
	N	Evet/Hayır		N	Evet/Hayır	
Y Üniversitesi'nde eğitim gören bir tanıdığınız var mı?	1368	929/439		645	366/279	
	N	M		N	M	
Y Üniversitesi'ni tercih etmemde Y Üniversitesi'nde eğitim gören bir tanıdığımın önerileri etkili oldu.	929	3,60	1,07	366	3,67	1,07
	N	Evet/Hayır		N	Evet/Hayır	
Y Üniversitesi'ni tercih döneminden önce ziyaret ettiniz mi? (Okul gezisi, mesleki gölge etkinliği, konferans ya da başka bir etkinlik için)	1368	413/955		645	292/353	
	N	M	SS	N	M	SS
(Öğrenci) "Y'da Bir Gün" isimli tanıtım fuarı / örnek ders uygulamaları üniversitemi tercih etmemde etkili oldu.	113	3,81	0,88	-	-	-
(Öğrenci) Lisemin Y Üniversitesi'ne düzenlediği gezi üniversitemi tercih etmemde etkili oldu.	245	3,63	0,97	-	-	-
(Öğrenci) Y Üniversitesi kampüsünde katıldığım mesleki gölge etkinliği üniversitemi tercih etmemde etkili oldu.	42	3,74	0,99	-	-	-
(Öğrenci) Y Üniversitesi'nde düzenlenen herhangi başka bir etkinliğe (seminer, konser, sergi, konferans vb.) katılmam Y Üniversitesi'ni tercih etmemde etkili oldu.	197	3,55	0,94	-	-	-
(Ebeveyn) Tercih döneminden önce Y Üniversitesi'ni ziyaretim, Y Üniversitesi'ni tercih etmemizde etkili oldu.	-	-	-	292	4,07	0,81

Sorular ve Önemeler		N	Evet/Hayır		N	Evet/Hayır	
Tercih döneminde Y Üniversitesi'ni ziyaret ettiniz mi ve tercih danışmanlığı hizmeti aldınız mı?		1368	554/814		645	268/377	
		N	m	SS	N	m	SS
	Tercih döneminde görüştüğüm rehber öğretmen konusunda bilgiliydi ve beni doğru yönlendirdi.	554	4,10	0,85	268	4,24	0,83
	Tercih döneminde görev alan Y Üniversitesi Öğrencileri (Mavi T-shirtli) güler yüzlü ve iletişime açıktılar.	554	4,49	0,64	268	4,62	0,61
	Tercih döneminde ilgilendiğim bölüm ile ilgili bilgi veren akademisyenler bana yeterli bilgi aktardılar.	554	4,26	0,79	268	4,44	0,75
	Tercih dönemi süresinde üniversiteye yaptığım ziyaret ve aldığım hizmet, üniversiteyi tercih etmemde etkili oldu.	554	4,10	0,83	268	4,27	0,82
		N	Evet/Hayır		N	Evet/Hayır	
Tercih döneminde Y Üniversitesi'nden telefonda tercih danışmanlığı hizmeti aldınız mı?		1368	299/1069		645	135/510	
		N	m	SS	N	m	SS
	Tercih döneminde Y Üniversitesi'nden telefonda aldığım tercih danışmanlığı hizmeti, Y Üniversitesi'ni tercih etmemde etkili oldu.	299	3,71	0,89	135	3,73	1,01
		N	Evet/Hayır		N	Evet/Hayır	
Tercih döneminde Y Üniversitesi'nden çevrimiçi (online) tercih danışmanlığı hizmeti aldınız mı?		1368	134/1234		645	56/589	
		N	m	SS	N	m	SS
	Tercih döneminde Y Üniversitesi'nden aldığım çevrimiçi (online) tercih danışmanlığı hizmeti, Y Üniversitesi'ni tercih etmemde etkili oldu.	134	3,78	0,85	56	3,96	0,76
		N	Evet/Hayır		N	Evet/Hayır	
Okuduğunuz şehirde düzenlenmiş olan bir üniversite tanıtım fuarına katılıp, fuarda Y Üniversitesi standını ziyaret ettiniz mi?		1368	252/1116		645	70/575	
		N	m	SS	N	m	SS
	Okuduğum şehirde düzenlenen bir üniversite tanıtım fuarında, Y Üniversitesi standını ziyaret etmem üniversitemi tercih etmemde etkili oldu.	252	3,55	0,92	70	3,63	0,98
		N	Evet/Hayır		N	Evet/Hayır	
Devam ettiğiniz lisede / eğitim kurumunda Y Üniversitesi'nin yetkilileri tarafından yapılan herhangi bir sunuma / eğitime katıldınız mı?		1368	168/1200		-	-	
		N	m	SS	N	m	SS
	(Öğrenci) Lisemde / eğitim kurumunda Y Üniversitesi yetkilileri tarafından yapılan sunum / eğitim Y Üniversitesi'ni tercih etmemde etkili oldu.	168	3,64	0,90	-	-	-
		N	Evet/Hayır		N	Evet/Hayır	
Üniversite tercihlerinizi yapmadan lisenizdeki/eğitim kurumunuzdaki rehber öğretmenler ile görüştünüz mü?		1368	776/592		645	365/280	
		N	m	SS	N	m	SS
	Lisemde / eğitim kurumunda görüştüğüm rehber öğretmenler bölüm tercihlerim konusunda yönlendirici oldu.	776	3,64	1,02	365	3,64	1,05
	Lisemde / eğitim kurumunda görüştüğüm rehber öğretmenler Y Üniversitesi'ni tercih etmemde etkili oldu.	776	3,28	1,04	365	3,24	1,16
		N	Evet/Hayır		N	Evet/Hayır	
Y Üniversitesi'nin sportif etkinliklerinden haberdar mısınız?		1368	475/893		645	195/450	
		N	m	SS	N	m	SS
	Y Üniversitesi'nin sportif etkinlikleri Y Üniversitesi'ni tercih etmemde etkili oldu.	475	3,52	1,03	195	3,60	1,01
		N	Evet/Hayır		N	Evet/Hayır	
Y Üniversitesi tarafından hazırlanan dergiyi hiç okudunuz mu?		1368	226/1142		645	75/570	
		N	m	SS	N	m	SS
	Y Üniversitesi tarafından hazırlanan dergiyi okumam Y Üniversitesi'ni tercih etmemde etkili oldu.	226	3,23	0,88	75	3,57	0,96

Sorular ve Önemeler	N	Evet/Hayır		N	Evet/Hayır	
Y Üniversitesi'nin gazete haberlerini ya da gazetelerde yayınlanan reklamlarını gördünüz mü?	1368	121/1247		645	122/523	
	N	m	SS	N	m	SS
Y Üniversitesi hakkında gazetelerde çıkan haberler üniversiteyi tercih etmemde etkili oldu.	121	3,14	0,95	122	3,21	0,97
Y Üniversitesi'nin gazetelerde gördüğüm ilanları / reklamları Y Üniversitesi'ni tercih etmemde etkili oldu.	121	3,17	0,97	122	3,11	0,94
	N	Evet/Hayır		N	Evet/Hayır	
Y Üniversitesi'nin açık hava reklamlarını (Otobüs duraklarında, metro duraklarında) gördünüz mü?	1368	693/675		645	273/272	
	N	m	SS	N	m	SS
Y Üniversitesi'nin otobüs duraklarında, metro duraklarında gördüğüm reklamları/ilanları üniversiteyi tercih etmemde etkiliydi.	693	2,78	0,99	273	3,02	1,03
	N	Evet/Hayır		N	Evet/Hayır	
Tercih döneminde veya öncesinde Y Üniversitesi web sayfasını (www.yasar.edu.tr ya da www aday.yasar.edu.tr) ziyaret ettiniz mi?	1368	1163/205		645	444/201	
	N	m	SS	N	m	SS
Web sayfasından edindiğim yazılı ve görsel bilgiler Y Üniversitesi'ni tercih etmemde etkili oldu.	1163	3,55	0,95	444	3,70	0,89
	N	Evet/Hayır		N	Evet/Hayır	
Sosyal medyada Y Üniversitesi ile ilgili tanıtım çalışmalarını gördünüz mü?	1368	726/642		645	199/446	
	N	m	SS	N	m	SS
Sosyal medyada gördüğüm tanıtım çalışmaları Y Üniversitesi'ni tercih etmemde etkili oldu.	726	3,42	1,00	199	3,59	0,95
	N	Evet/Hayır		N	Evet/Hayır	
www.universitetercihleri.com isimli eğitim portalında Y Üniversitesi'nin videolarını izlediniz mi?	1368	292/1076		645	184/461	
	N	m	SS	N	m	SS
www.universitetercihleri.com isimli eğitim portalında izlediğim Y Üniversitesi'nin videoları, Y Üniversitesi'ni tercih etmemde etkili oldu.	292	3,83	0,76	184	3,82	0,79
	N	Evet/Hayır		N	Evet/Hayır	
Televizyonda Y Üniversitesi ile ilgili herhangi bir program izlediniz mi?	1368	63/1305		645	46/599	
	N	m	SS	N	m	SS
Televizyonda Y Üniversitesi ile ilgili izlediğim program Y Üniversitesi'ni tercih etmemde etkili oldu.	63	3,48	0,86	46	3,72	0,81
	N	m		N	m	
Sizce Y Üniversitesi'nin eğitim ücreti düzeyini yandaki sözcüklerden hangisi en iyi tanımlar? (1-Çok Düşük 5 - Çok Yüksek)	1368	3,5	0,65	645	3,57	0,66
Y Üniversitesi'ni tercih etmemde eğitim ücreti etkili olmuştur.	1368	2,75	1,00	645	2,91	1,05
Ailenizi yandaki gelir gruplarından sizce hangisi en iyi tanımlar? (1- Düşük Gelirli 5- Üst Gelirli)	1368	3,37	0,67	645	3,12	0,66
Genel olarak Y Üniversitesi'ni 1 ile 5 arasında bir puanla değerlendiriniz (1 – yetersiz 5 – çok iyi)	1368	4,00	0,69	645	4,14	0,75

ortalaması 2,05 (ss=1,25)]. Soutar ve Turner'ın (2002) araştırmasında ailenin önerileri ve arkadaşların önerilerinin üniversite tercihiinde etkisi birbirine çok yakın bulgulanmış; ancak araştırmada kullanılan 10 değişken içinde, ailenin önerilerinin etkisi 8. sırada, arkadaşların önerilerinin etkisi ise 10. sırada bulunmuştur.

Araştırmada üniversite tercihiinde üniversitenin konumu ile ilgili katılımcılara üç önerme sorulmuştur. Üniversitenin şehir merkezinde kolay ulaşılabilen bir konumda olmasının tercihe etkisinin ortalaması; öğrenciler için 3,92 (SS=0,91), ebeveynler için 4,00 (SS=1,00); öğrencinin İzmir dışında üniversite eğitimi almak istemeyişinin tercihe etkisinin ortalaması öğrenciler için 3,78 (SS=1,22), ebeveynler için 3,76 (SS=1,21); ailenin, çocuklarının İzmir dışında üniversite eğitimi almasını istemeyişinin tercihe etkisinin ortalaması öğrenciler için 2,91 (SS=1,44), ebeveynler için 3,72 (SS=1,19) bulunmuştur. Hacıfazlıoğlu ve Özdemir'in (2010) araştırmasında katılımcı öğrencilerin %44,7'si üniversitenin bulunduğu ilin, %24,5'i de üniversitenin konumunun tercihlerinde etkili olduğunu belirtmiştir. Joseph ve Joseph (2000) üniversitenin konumun ve üniversitenin bulunduğu çevrenin temizliği ile güvenliğinin üniversite tercihiinde etkisinin 5'li Likert ölçeğinde ortalama değerlerini sırasıyla 3,62 ve 4,14 olarak bulmuştur. Soutar ve Turner'ın (2002) araştırmasında üniversitenin öğrencilerin evine uzaklığının üniversite tercihiinde etkisi, araştırmada kullanılan 10 değişken içinde 7. sırada çıkmış, ancak bu değişkeni etkili bulanların önemli bir oranı üniversitenin eve yakın olmasının önemli olduğunu belirtmiştir. Akar'ın (2012) araştırmasında üniversitenin, ailenin ikametgâhına yakınlığının tercihe etkisinin 5'li Likert ölçeğinde ortalaması 3,72 (SS=1,20); üniversitenin bulunduğu şehirde ailenin ikametgâhına ulaşım imkânlarının ortalaması 3,82 (SS=1,11) olarak bulunmuştur. Aynı çalışmada faktör analizi de yapılmıştır; konum ile ilgili faktörün ortalaması 3,64 (SS=0,77) çıkmış ve bu faktörün toplam varyansın %8,36'sını açıkladığı görülmüştür.

Araştırmada, sahip olunan üniversite puanının araştırmanın yapıldığı üniversiteye yerleşebilmek için yeterli olmasının üniversite tercihiine etkisinin ortalaması öğrenciler için 4,04 (SS=0,83), ebeveynler için 4,09 (SS=0,94) olarak belirlenmiştir. Bu durum üniversite tercihiinde önemli olan değişkenlerden birisinin üniversite sınavlarında alınan puanlar olduğunun bir göstergesi olarak yorumlanabilir. Hacıfazlıoğlu ve Özdemir'in (2010) araştırmasında katılımcı öğrencilerin %32,6'sının üniversite giriş sınavlarında aldıkları puanların tercihlerinde etkili olduğu belirtilmiştir.

Üniversite tercihinde, araştırmanın yapıldığı üniversitenin akademik kadrosunun algılanan yetkinliğinin üniversite tercihine etkisinin ortalaması öğrenciler için 3,95 (SS=0,81), ebeveynler için 4,07 (SS=0,93) olarak bulunmuştur. Üniversitenin tanınmış bir holdingin bir vakfı tarafından kurulmuş olmasının tercihe etkisinin ortalaması öğrenciler için 3,11 (SS=1,19), ebeveynler için 3,56 (SS=1,06) olarak bulunmuştur. Üniversitenin algılanan saygınlığı ile ilgili bu iki değişkenden akademik kadronun yetkinliğinin ortalama değeri, hem öğrenci hem de ebeveyn grubunda kurucu vakıf değişkenine göre yüksek çıkmıştır. Üniversitenin kurucu vakfının bağlı olduğu holdingin ana faaliyet alanlarının eğitimin dışında olması nedeniyle ortalamalar arasındaki farkın oluştuğu düşünülmektedir. Akademik kadronun yetkinliğinin üniversite tercihine etkisinin ortalaması, araştırmadaki tüm değişkenler içinde en yüksek ortalamalardan birisine sahiptir.

Akar (2012), araştırmasında üniversitedeki öğretim üyelerinin ismi veya özgeçmişinin üniversite tercihe etkisini 5’li Likert ölçeğinde ortalama 1,92 (SS=1,05) olarak bulmuş; ancak ilginç bir şekilde üniversitenin toplumda algılanan akademik saygınlığının ortalamasını da 4,03 (SS=0,96) gibi yüksek bir değer olarak bulmuştur. Bu çalışmaya katılan öğrencilerin, öğretim elemanlarının özgeçmişlerinden daha çok üniversitenin toplumda algılanan akademik saygınlığının, marka olarak üniversitenin isminin adayların tercihlerini daha fazla etkilediği Akar (2012) tarafından belirtilmiştir. Aynı çalışmada akademik saygınlık, öğrencilerin tercihlerini etkileyen en önemli faktör olarak belirlenmiştir. Cerit ve diğerleri (2007), öğretim elemanlarının kalitesinin öğrencilerin görüşlerine göre üniversite seçiminde “az” etkili olduğunu belirlemiş; bu durumun araştırmalarına katılan öğrencilerin üniversite eğitiminin niteliğini etkileyen unsurlara çok fazla dikkat etmediklerinin bir göstergesi olabileceğini aktarmıştır. Aghaz ve diğerleri (2015) ise araştırmalarında üniversitenin öğretim üyelerinin, üniversitenin imajını ve saygınlığını oluşturan en önemli faktör olduğunu, bu nedenle de üniversite tercihinde bu faktörün önemli olduğunu tespit etmiştir.

Araştırmada, üniversite tercihinde ücretin etkisini ölçebilmek için katılımcılara üç önerme sorulmuştur. Öncelikle üniversitenin eğitim ücreti düzeyi 1 - çok düşük, 5 – çok yüksek olacak şekilde sorulmuştur. Öğrenciler için ortalama 3,5 (SS=0,65), ebeveynler içinse ortalama 3,57 (SS=0,66) olarak bulunmuştur. Katılımcıların üniversitenin eğitim ücreti düzeyini ne çok düşük ne de çok yüksek ancak ortalamanın

üzerinde değerlendirdiği söylenebilir. Ücret ile ilgili ikinci önerme, üniversiteyi tercih etmede eğitim ücretinin etkisini ölçmüş ve öğrenciler için ortalama 2,75 (SS=1,00), ebeveynler için ortalama 2,91 (SS=1,05) olarak bulunmuştur. Yani katılımcıların, ortalamada, ücretin tercihe etkisi olup olmadığı konusunda net bir karara varamadığı söylenebilir. Ücretle ilgili son önerme, eğitim ücretinin, ailenin maddi olanaklarına uygunluğunun tercihe etkisi olup olmadığıdır. Bu önermenin ortalaması öğrenciler için 3,47 (SS=1,06), ebeveynler için 3,42 (SS=1,06) olarak çıkmıştır. Yani katılımcılar, araştırmadaki diğer değişkenlere göre eğitim ücretinin tercihlerinde, görece daha az etkili olduğunu belirtmişlerdir. Maringe (2006) ise içinde üniversite eğitim ücreti, ödeme kolaylıkları, üniversite eğitiminin iâşe ve ibate maliyetlerinin bulunduğu ücret faktörünün üniversite tercihinde en büyük etkiye sahip olduğunu belirtmiştir. Khanna ve diğerleri (2014) geliştirdikleri modelde bir üniversitenin marka gücünü belirleyen unsurlar içinde üniversite eğitim ücretinin önemli bir yer tuttuğunu belirtmektedir. Joseph ve Joseph (2000), üniversitenin eğitim ücretinin uygun olmasının tercihte etkisinin ortalamasını 5’li Likert ölçeğinde 3,71; konaklama ile ilgili maliyetlerin de uygun olmasının tercihte etkisinin ortalamasını 3,81 olarak tespit etmiştir. Aynı araştırmada katılımcılardan üniversite tercih faktörlerini sıralamaları istendiğinde, ücretle ilgili faktör %26,2’lik oranla en düşük skoru almıştır. Gerek bu çalışmanın gerekse bu tez için yapılan araştırmanın sonuçlarına göre, eğer ailenin maddi imkanları, tercih edilecek üniversitenin eğitim ücretini bir şekilde karşılayabilecek düzeydeyse, üniversite tercihinde ücretin dışındaki faktörler daha ön plana çıkabilmektedir.

Tablo 21 - Araştırma değişkenleri ile ilgili sorulara evet cevabı verenlerin oranları

Sorular	Evet Cevabı Verenlerin Oranı	
	Öğrenci	Ebeveyn
Y Üniversitesi'nde çalışan bir tanıdığınız var mı?	13,7%	15,8%
Y Üniversitesi'nde eğitim gören bir tanıdığınız var mı?	67,9%	56,7%
Y Üniversitesi'ni tercih döneminden önce ziyaret ettiniz mi? (Okul gezisi, mesleki gölge etkinliği, konferans ya da başka bir etkinlik için)	30,2%	45,3%
(Öğrenci) "Y'de Bir Gün" isimli tanıtım fuarı / örnek ders uygulamalarına katıldınız mı?	8,3%	-
(Öğrenci) Lisenizin Y Üniversitesi'ne düzenlediği bir geziye katıldınız mı?	17,9%	-
(Öğrenci) Y Üniversitesi kampüsünde mesleki gölge etkinliğine katıldınız mı?	3,1%	-
(Öğrenci) Y Üniversitesi'nde düzenlenen herhangi başka bir etkinliğe (seminer, konser, sergi, konferans vb.) katıldınız mı?	14,4%	-
Tercih döneminde Y Üniversitesi'ni ziyaret ettiniz mi ve tercih danışmanlığı hizmeti aldınız mı?	40,5%	41,6%
Tercih döneminde Y Üniversitesi'nden telefonda tercih danışmanlığı hizmeti aldınız mı?	21,9%	20,9%
Tercih döneminde Y Üniversitesi'nden çevrimiçi (online) tercih danışmanlığı hizmeti aldınız mı?	9,8%	8,7%
Okuduğunuz şehirde düzenlenmiş olan bir üniversite tanıtım fuarına katılıp, fuarda Y Üniversitesi standını ziyaret ettiniz mi?	18,4%	10,9%
(Öğrenci) Devam ettiğiniz lisede / eğitim kurumunda Y Üniversitesi'nin yetkilileri tarafından yapılan herhangi bir sunuma / eğitime katıldınız mı?	12,3%	-
Üniversite tercihlerinizi yapmadan lisenizdeki/eğitim kurumunuzdaki rehber öğretmenler ile görüştünüz mü?	56,7%	56,6%
Y Üniversitesi'nin sportif etkinliklerinden haberdar mısınız?	34,7%	30,2%
Y Üniversitesi tarafından hazırlanan dergiyi hiç okudunuz mu?	16,5%	11,6%
Y Üniversitesi'nin gazete haberlerini ya da gazetelerde yayınlanan reklamlarını gördünüz mü?	8,9%	18,9%
Y Üniversitesi'nin açık hava reklamlarını (Otobüs duraklarında, metro duraklarında) gördünüz mü?	50,7%	42,3%
Tercih döneminde veya öncesinde Y Üniversitesi web sayfasını ziyaret ettiniz mi?	85,0%	68,8%
Sosyal medyada Y Üniversitesi ile ilgili tanıtım çalışmalarını gördünüz mü?	53,1%	30,9%
www.universitetercihleri.com isimli eğitim portalında Y Üniversitesi'nin videolarını izlediniz mi?	21,4%	28,5%
Televizyonda Y Üniversitesi ile ilgili herhangi bir program izlediniz mi?	4,6%	7,1%

Y Üniversitesi'nde çalışan bir tanıdığınız var mı sorusuna öğrencilerin %13,7'si ebeveynlerin %15,8'i evet yanıtını vermiştir. Eğitim gören bir tanıdıklarının olup olmadığı sorulduğunda, öğrencilerin %67,9'u, ebeveynlerin %56,7'si evet yanıtını vermiştir. Araştırma için seçilen üniversitenin öğrenci sayısının 10.664, tam zamanlı çalışan sayısının ise yaklaşık 700 olduğu düşünüldüğünde bu oranların şaşırtıcı olmadığı değerlendirilmektedir. Araştırma için seçilen üniversitede çalışan bir tanıdıkları olanların, bu tanıdığın üniversite tercihine etkisinin ortalaması öğrenciler için 3,52 (SS=1,13), ebeveynler için 3,75 (SS=1,13); eğitim gören bir tanıdıkları olanların, bu tanıdığın üniversite tercihine etkisinin ortalaması öğrenciler için 3,60 (SS=1,07), ebeveynler için 3,67 (SS=1,07) bulunmuştur.

James ve diğerleri (1999) de yaptıkları çalışmada, öğrencilerin %71'inin arkadaşlarından ya da ailelerinden aldıkları öneriler doğrultusunda üniversite tercihi yaptığını belirtmiştir. Bu öğrencilerin %47'si de arkadaş ya da ailelerinin önerilerinin üniversite tercihinde oldukça etkili olduğunu belirtmektedir. Simões ve Soares'in (2010) araştırmasında, katılımcıların %17'si, tercih ettikleri üniversiteden mezun olmuş kişileri ya da o üniversitede eğitim alan öğrencileri, bilgi almak için başvurdukları ilk kaynak olarak belirtmiştir. Aynı çalışmada katılımcıların %59'u tercih için en önemli ilk üç bilgi kaynağı içinde, üniversitenin mezunu/öğrencisinden aldıkları bilgiler olduğunu belirtmiştir. Wilkins ve Huisman (2014) faktör analizi yaptıkları çalışmalarında, içinde tercih edilen üniversitenin mezunlarından/öğrencilerinden alınan bilgilerin, aile ve öğretmen önerilerinin de bulunduğu, "kişilerarası etkileşim" olarak isimlendirdiği faktörün, üniversite imajını oluşturmada, toplam varyansın %36,38'ini oluşturduğunu ve toplam altı faktör içinde bu faktörün birinci sırada olduğunu bulgulamıştır. Khanna ve diğerleri (2014) geliştirdikleri modelde bir üniversitenin marka gücünü belirleyen unsurlar içinde tercih edilecek üniversitenin mezunlarının ve öğrencilerinin yer aldığını belirtmektedir.

Araştırmada, tercih dönemi öncesinde öğrencilerin %30,2'si üniversiteyi ziyaret ederken, bu oran ebeveynler için %45,3 olmuştur. Ebeveynlerin tercih dönemi öncesinde, öğrencilere göre daha ilgili olduğu ve çocuklarının eğitim alacağı kurumu çocuklarına oranla daha fazla ziyaret ettiği görülmektedir. Üniversite eğitiminin dolaylı ve doğrudan maliyetlerini ailelerin karşıladığı düşünüldüğünde, tercih dönemi

öncesinde, ilgili üniversitelerin ebeveynler tarafından sıklıkla ziyaret edilmesinin beklenen bir sonuç olduğu değerlendirilebilir.

Tercih dönemi öncesinde üniversiteyi ziyaret eden ebeveynler için, ziyaretin üniversite tercihinin etkisinin ortalaması 4,07 (SS=0,81) gibi yüksek bir değer çıkmıştır. Tercih dönemi öncesinde üniversiteyi ziyaret eden öğrencilere bu ziyaretin hangi amaçla yapıldığı dört seçenekli bir şekilde sorulmuştur. Bu seçeneklerin işaretlenme sıklığı sırasıyla aşağıdaki gibi bulunmuştur:

- Öğrencinin lisesinin üniversiteye yaptığı gezi (245 kişi, tercih dönemi öncesi kampüsü ziyaret eden öğrencilerin %59'u),
- Seminer, konser, sergi, konferans vb. etkinlik (197 kişi, tercih dönemi öncesi kampüsü ziyaret eden öğrencilerin %47,9'u),
- Üniversitenin kendi kampüsü içinde düzenlediği tanıtım fuarı/örnek ders uygulamalarına katılım (113 kişi, tercih dönemi öncesi kampüsü ziyaret eden öğrencilerin %27,4'ü),
- Üniversite kampüsünde düzenlenen mesleki gölge etkinliğine katılım (42 kişi, tercih dönemi öncesi kampüsü ziyaret eden öğrencilerin %10,2'si).

Tercih dönemi öncesi öğrencilerin kampüs ziyareti seçeneklerinin, üniversite tercihinin etkisi ise en etkiliden en etkisize sırası ile aşağıdaki gibi bulunmuştur:

- Üniversitenin kendi kampüsü içinde düzenlediği tanıtım fuarı/örnek ders uygulamalarına katılım (Ortalama=3,81; SS=0,88),
- Mesleki gölge etkinliğine katılım (Ortalama=3,74; SS=0,99),
- Öğrencinin lisesi ile üniversiteye yaptığı gezi (Ortalama=3,63; SS=0,97),
- Üniversite kampüsünde düzenlenen seminer, konser, sergi, konferans vb. etkinliğe katılım (Ortalama=3,55; SS=0,94).

Tercih döneminde üniversiteyi ziyaret edenlerin oranı, tercih dönemi öncesinde herhangi bir zamanda üniversiteyi ziyaret edenlere göre daha yüksek çıkmaktadır. Öğrencilerin %40,5'i, ebeveynlerin de %41,6'sı tercih döneminde üniversiteyi ziyaret etmiştir. Bu oranın daha yüksek olması beklenebilirdi. Çalışmaya

katılanların %73,7'sinin İzmir'de bir liseden mezun olduğu düşünöldüğünde, İzmir'de ikamet ettiğı halde tercih döneminde üniversiteyi ziyaret etmeyen pek çok öğrencinin olduğu düşünölmektedir. Bu öğrencilerin, kampüsü ziyaret etmeye gerek duymadan, başka bilgi kaynaklardan bilgi edindikleri düşünölmektedir.

Tercih döneminde üniversiteyi ziyaret eden öğrenci ve ebeveynlere, bu süreç ile ilgili dört önerme sorulmuştur. Bu önermelerin üniversite tercihine etkisinin ortalamaları aşağıdaki şekilde bulunmuştur:

- Tercih döneminde görüşölen, üniversitenin görevlendirdiğı rehber öğretmen (Öğrenciler için ortalama=4,10, SS=0,85; ebeveynler için ortalama=4,24, SS=0,83),
- Üniversitenin tercih döneminde görev alan öğrencileri (Öğrenciler için ortalama=4,49, SS=0,64; ebeveynler için ortalama=4,62, SS=0,61),
- Tercih döneminde görüşölen akademisyenler (Öğrenciler için ortalama=4,26, SS=0,79; ebeveynler için ortalama=4,44, SS=0,75),
- Tercih döneminde üniversiteye yapılan ziyaret ve alınan hizmet (Öğrenciler için ortalama=4,10, SS=0,83; ebeveynler için ortalama=4,27, SS=0,82).

Tercih dönemindeki ziyaretin, her dört önerme için ortalamalarının 4,0'ın üzerinde olması, bu dönemdeki ziyaretin önemini ortaya koymaktadır. Pampaloni'nin (2010) araştırmasında üniversite tercihinde en etkili bilgi kaynaklarından birisi olarak üniversitelerin kendi kampüslerinde düzenledikleri tanıtım günleri (7'li Likert ölçeğinde ortalama = 5,80, SS=1,20) bulunmuştur. Aynı çalışmada üniversitede yapılan görüşmenin de etkili olduğı tespit edilmiştir (7'li Likert ölçeğinde ortalama = 5,20, SS=1,35). Bock ve diğerleri (2014), üniversite tercihinde, öğretim elemanları ile aday öğrencilerin karşılıklı etkileşiminin, aday öğrenciler tarafından dikkate alındığını (5'li Likert ölçeğinde Ortalama=4,03) tespit etmiştir. Wilkins ve Huisman (2014) faktör analizi yaptıkları çalışmalarında, içinde üniversitede düzenlenen tanıtım etkinlikleri ile web sitesinin ve üniversite kataloglarının bulunduğı faktörün, üniversite imajını oluşturan toplam varyansın % 8,23'ünü açıkladığını ve toplam altı faktör içinde bu faktörün ikinci sırada olduğunu belirlemiştir. Joseph ve Joseph (2000), üniversite yetkililerinin, öğrencilerin kariyer olanakları hakkında adayları bilgilendirmesinin üniversite tercihinde etkisinin, 5'li Likert ölçeğinde ortalama

değerini 4,19 olarak tespit etmiştir. Aynı araştırmada katılımcılardan, değişkenleri sıralamaları istenmiş ve üniversite yetkililerinin, öğrencilerin kariyer olanakları hakkında adayları bilgilendirmesinin %58,9'luk oranla en önemli değişken olduğu belirlenmiştir. Simões ve Soares'in (2010) araştırmasında ise, katılımcıların sadece %3,5'i, üniversite kampüsüne düzenlenen geziyi bilgi almak için başvurdukları ilk kaynak olarak belirtmiştir. Aynı çalışmada katılımcıların %9,9'u tercih için en önemli ilk üç bilgi kaynağı içinde, üniversite kampüsüne düzenlenen geziyi belirtmiştir. Aghaz ve diğerlerinin (2015) araştırmasında, üniversite yetkililerinin ve çalışanlarının öğrencilere karşı davranışlarının, üniversitenin imajını ve saygınlığını oluşturan önemli faktörlerden birisi olduğu bulunmuştur.

Tercih döneminde telefonda tercih danışmanlığı hizmeti alanların oranı öğrenciler için %21,9, ebeveynler için %20,9'dur. Tercih döneminde çevrimiçi (online) tercih danışmanlığı hizmeti alanların oranı ise öğrenciler için %9,8, ebeveynler için %8,7'dir. Bu oranlar, katılımcıların bilgi almak için telefonla iletişim kurmayı, çevrimiçi iletişim kurmaya göre daha fazla tercih ettiklerinin bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Telefon ile alınan tercih danışmanlığı hizmetinin üniversite tercihi etkisinin ortalaması öğrenciler için 3,71 (SS=0,89), ebeveynler içinse 3,73 (SS=1,01) olarak bulunmuştur. Çevrimiçi (online) tercih danışmanlığı hizmetinin üniversite tercihi etkisinin ortalaması öğrenciler için 3,78 (SS=0,85), ebeveynler içinse 3,96 (SS=0,76) olarak bulunmuştur.

Üniversite tanıtım fuarlarına katılıp, üniversitenin tanıtım standını ziyaret edenlerin oranı öğrenciler için %18,4, ebeveynler için %10,9'dur. Üniversite tanıtım fuarları yılın farklı zamanlarında ve genellikle hafta içi günlerde, mesai saatleri içinde düzenlenmektedir. Fuarların hedef kitlesi ise 12. ve 11. sınıf lise öğrencileridir. Ebeveynler mesai saatleri içinde ve hafta içi günlerde düzenlenen bu fuarlara öğrencilere oranla daha az katılım sağlıyor olabilirler. Üniversite tanıtım fuarlarına katılıp, araştırmanın yapıldığı üniversitenin tanıtım standını ziyaret eden öğrenciler için bu ziyaretin üniversite tercihi etkisinin ortalaması 3,55 (SS=0,92); ebeveynler için de bu ziyaretin üniversite tercihi etkisinin ortalaması 3,63 (SS=0,98) olarak bulunmuştur. Üniversiteler, üniversite tanıtım fuarlarında yer alabilmek için önemli bütçeler kullanmaktadır. Öncelikle fuarı düzenleyen firmaya fuarda yer alabilmek için bir ödeme yapılmaktadır. Fuarda görevlendirilecek personelin iase ve ibate bedelleri de önemli bir bütçe kalemi olmaktadır. Bu önemli yatırımın karşılığında, fuarların

üniversite tercihine etkisinin ortalamasının daha yüksek çıkması beklenebilir. James ve diğerleri (1999) yaptıkları çalışmada, öğrencilerin %25'inin üniversite tanıtım fuarlarında aldıkları bilgileri üniversite tercihinde değerlendirdiklerini belirlemiştir. Bu öğrencilerin ise sadece %31'i üniversite tanıtım fuarlarının üniversite tercihinde oldukça etkili olduğunu belirtmiştir. Pampaloni'nin (2010), araştırmasında da üniversite tercihinde üniversite tanıtım fuarlarının çok da etkili bir bilgi kaynağı olmadığı belirlenmiştir (7'li Likert ölçeğinde ortalama = 4,47; SS=1,55).

Sadece öğrencilere sorulan, devam ettiğiniz lisede / eğitim kurumunda üniversite yetkilileri tarafından yapılan bir sunuma ya da etkinliğe katıldınız mı sorusuna öğrencilerin %12,3'ü evet yanıtını vermiştir. Liseler özellikle Nisan ve Mayıs aylarında üniversitelerden meslek tanıtımı adı altında bir etkinlik talep ederler. Bu etkinliklere üniversite yetkilileri katılarak öğrencilere hem meslekleri hem de üniversiteleri tanıtırlar. %12,3'lük oran ya bu etkinliğe liselerde az sayıda öğrencinin katıldığına ya da yapılan etkinlik sayısının az olduğunun göstergesi olabilir. Öğrencinin devam ettiği lisede/eğitim kurumunda üniversite yetkilileri tarafından yapılan sunumun üniversite tercihine etkisinin ortalaması öğrenciler için 3,64 (SS=0,9) olarak bulunmuştur. Pampaloni'nin (2010) araştırmasında üniversite tercihinde önemli bilgi kaynaklarından birisi olarak öğrencinin devam ettiği lisede yapılan görüşmenin etkili olduğu tespit edilmiştir (7'li Likert ölçeğinde ortalama = 5,20, SS=1,35).

Üniversite tercihleri yapılmadan önce öğrencilerin devam ettikleri liselerde / eğitim kurumlarında rehber öğretmenlerle görüştünüz mü sorusuna hem öğrenciler hem de ebeveynler yüksek bir oranda evet yanıtını vermiştir. Öğrencilerin %56,7'si, ebeveynlerin de %56,6'sı rehber öğretmenler ile görüşmüştür. Bu oranlar rehber öğretmenlere, üniversite tercihi konusunda sıklıkla danışıldığına ve onlardan bilgi alındığına bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Araştırmada öğrencilerin devam ettikleri liselerde/eğitim kurumlarında görüştükleri rehber öğretmenlerin üniversiteyi tercihteki etkisinin ortalaması öğrencileri için 3,28 (SS=1,04), ebeveynler için de 3,24 (SS=1,16) bulunmuştur. Pampaloni'nin (2010) araştırmasında üniversite tercihinde, öğrenciler için öğretmenlerin en etkili ikinci kişisel bilgi kaynağı olduğu belirlenmiştir (7'li Likert ölçeğinde ortalama = 5,21, SS=1,38). James ve diğerleri (1999) de yaptıkları çalışmada, öğrencilerin %53'ünün rehber öğretmenlerden gelen öneriler doğrultusunda üniversite tercihi yaptığını belirtmiştir. Bu öğrencilerin %53'ü de rehber öğretmenlerin önerilerinin üniversite tercihinde oldukça etkili olduğunu

belirtmektedir. Herold ve diğerleri (2016) yapısal eşitlik modeli kullandıkları çalışmalarında öğrencilerin uzman olarak kabul ettikleri rehber öğretmenlerden gelen önerilerin, ailelerinden gelen önerilere göre daha önemli olduğunu tespit etmişlerdir. Cerit ve diğerleri (2007), öğrencilerin öğretmenlerinin tavsiyelerini, üniversite seçiminde “az” etkili (Ortalama=2,36; SS=1,24) olarak bulgulamıştır. Hacıfazlıoğlu ve Özdemir'in (2010) araştırmasında katılımcı öğrencilerin sadece %10'u üniversite tercihinde öğretmenlerinin etkili olduğunu bulmuştur. Akar'ın (2012) araştırmasında lise veya dershanedeki öğretmenlerin telkin ve tavsiyelerinin üniversite tercihinde etkisinin 5'li Likert ölçeğinde ortalaması 3,75 (SS=1,16) olarak bulunmuştur. Simões ve Soares'in (2010) araştırmasında, katılımcıların sadece %10'u, öğretmenleri, bilgi almak için başvurdukları ilk kaynak olarak belirtmiştir. Aynı çalışmada katılımcıların %30,3'ü tercih için en önemli ilk üç bilgi kaynağı içinde, öğretmenlere yer vermiştir.

Son yıllarda özellikle vakıf üniversiteleri sportif etkinliklere önem vermekte, gerek takım düzeyinde gerekse bireysel branşlarda başarı elde etmek için çalışmalar sürdürmektedir. Bu sayede de aday öğrenciler ve ebeveynlerin dikkatini çekerek, başarılı bir kurum olduklarına dair bir imaj oluşturmaktadırlar. Bunun yanı sıra başarılı sporculara çeşitli burslar da vermektedirler. Yapılan gözlemlere göre, araştırma için seçilen üniversitenin sportif etkinliklere önem verdiği düşünülmektedir. Üniversitenin sportif etkinliklerinden haberdar olduğunu belirten öğrencilerin oranının %34,7, ebeveynlerin oranının da %30,2 olması bu yatırımların bir sonucu olarak değerlendirilebilir. Sportif etkinliklerin üniversite tercihinde etkisinin ortalaması öğrenciler için 3,52 (SS=1,03), ebeveynler içinse 3,60 (SS=1,01) olarak bulunmuştur. Akar'ın (2012) araştırmasında direkt sportif etkinlikler ile ilgili bir bulgu olmasa da, üniversite kampüsünün sosyal olanaklarının (eğlence, spor vb.) üniversite tercihinde etkisinin 5'li Likert ölçeğinde ortalaması 2,00 (SS=1,17) gibi oldukça düşük bir değer bulunmuştur. Pampaloni'nin (2010) araştırmasında, sportif etkinliklerin, üniversite tercihinde etkili olan kurumsal özellikler içinde en etkisizlerden birisi olduğu belirlenmiştir (7'li Likert ölçeğinde ortalama=4,08, SS=1,77). Kazoleas ve diğerleri (2001) ise yaptıkları çalışmada, üniversite imajını oluşturan yedi faktörden birisini spor programları olarak bulmuştur. Joseph ve Joseph (2000) üniversitenin kampüsündeki rekreasyonların ve kampüsteki sosyal hayatın üniversite tercihinde etkisinin 5'li Likert ölçeğinde ortalama değerlerini sırasıyla 3,70 ve 3,87 olarak bulmuştur. Torlak ve Doğan (2011), araştırmalarında üniversitenin marka boyutunu

belirleyen unsurlardan olan, üniversitenin mükemmel spor ve eğlence tesislerine sahip olması ile ilgili ortalamayı 3,74 olarak bulmuştur.

Araştırma için seçilen üniversite, üç aylık periyotlarda bir dergi çıkarmakta ve bu derginin dağıtımını yapmaktadır. Öğrencilerin %16,5'i, ebeveynlerin ise %11,6'sı bu dergiyi okuduklarını beyan etmiştir. Üniversite, dergiyi kampüsünü ziyaret edenlere vermenin yanı sıra tüm çalışanlarına da iletmekte, mevcut öğrencilerinin ücretsiz bir şekilde dergiyi edinmelerin için kampüs genelinde stantlarda dağıtmakta ve yaklaşık 500 kişiye de posta yoluyla göndermektedir. Derginin toplam baskı sayısı düşünüldüğünde, dergiyi okuduğunu beyan edenlerin oranının, araştırmanın diğer değişkenlerine göre daha düşük oranlarda olmasının şaşırtıcı olmadığı düşünülmektedir. Üniversitenin çıkardığı derginin üniversite tercihinin etkisinin ortalaması öğrenciler için 3,23 (SS=0,88), ebeveynler içinse 3,57 (SS=0,96) olarak bulunmuştur.

Araştırmanın yapıldığı üniversitenin yıl içinde gazetelerde haberleri ve özellikle tercih döneminde reklamları sıklıkla yayınlanmaktadır. Buna rağmen öğrencilerin sadece %8,9'u bu çalışmaları gördüklerini beyan etmiştir. Ebeveynlerde ise oran %18,9'dur. Bu oranlar öğrencilerin gazete okuma alışkanlıklarının ebeveynlere oranla daha az olduğunun bir göstergesi olabilir. Üniversiteler özellikle tercih dönemlerinde gazetelere ilan/reklam vermektedirler. Bunun yanı sıra yıl içerisinde gazetelerde, üniversitelerin başarıları ya da üniversitelerde düzenlenen etkinlikler hakkında çeşitli haberler de çıkmaktadır. Araştırmada, katılımcıların ilan/reklam ile haber arasındaki farkı anlayabilecekleri varsayıp, reklamların ve haberlerin üniversite tercihinin etkisi ayrı ayrı sorulmuştur. Üniversite hakkında gazetelerde çıkan haberlerin, üniversite tercihinin etkisinin ortalaması öğrenciler için 3,14 (SS=0,95), ebeveynler içinse 3,21 (SS=0,97) olarak bulunmuştur. Üniversitenin gazetelerde çıkan reklamlarının/ilanlarının, üniversite tercihinin etkisinin ortalaması öğrenciler için 3,17 (SS=0,97), ebeveynler içinse 3,11 (SS=0,94) olarak bulunmuştur. Bulgular, haberler ve reklamlar/ilanlar arasında üniversite tercihinin etki anlamında önemli bir fark olmadığını göstermektedir. James ve diğerleri (1999) yaptıkları çalışmada, öğrencilerin %12'sinin üniversitenin gazetelerde yayınlanan ilanları/reklamları üniversite tercihinde değerlendirdiklerini belirlemiştir. Bu öğrencilerin sadece %8'i gazete ilanlarının/reklamlarının üniversite tercihinde oldukça etkili olduğunu belirtirken, %74'ü gazete ilan/reklamlarının tercihte çok az bir

etkisinin olduğunu ya da hiç etkisinin olmadığını belirtmiştir. Aynı çalışmada öğrencilerin %18'inin üniversitenin gazetelerde çıkan haberlerini üniversite tercihinde değerlendirdikleri belirlenmiştir. Bu öğrencilerin sadece %14'ü gazete haberlerinin üniversite tercihinde oldukça etkili olduğunu belirtirken, %63'ü haberlerin tercihte çok az bir etkisinin olduğunu ya da hiç etkisinin olmadığını belirtmiştir. Pampaloni'nin (2010) araştırmasında üniversite tercihinde etkili bilgi kaynaklarından birisi olarak üçüncü sırada dergilerin üniversite sıralamaları (7'li Likert ölçeğinde ortalama = 4,62; SS=1,20) bulunmuştur. Wilkins ve Huisman (2014) faktör analizi yaptıkları çalışmalarında, içinde üniversitelerin basılı materyallerinin, web sitesinin ve üniversitede düzenlenen tanıtım etkinliklerinin bulunduğu faktörün, üniversite imajını oluşturan toplam varyansın % 8,23'ünü oluşturduğunu ve toplam altı faktör içinde bu faktörün ikinci sırada olduğunu belirlemiştir. Torlak ve Doğan (2011), araştırmalarında üniversitenin marka boyutunu belirleyen unsurlardan olan, gazete haberleri, televizyon ve diğer insanlarla yapılan konuşmaların üniversite imajı oluşturmaya etkisinin ortalamasını 3,74 olarak bulmuştur. Akar'ın (2012) araştırmasında üniversite hakkında dergi, gazete veya internette okunan bilgilerin üniversite tercihine etkisinin 5'li Likert ölçeğinde ortalaması 2,82 (SS=1,29) gibi nispeten düşük bir değer bulunmuştur.

Sosyal medyada üniversitenin tanıtım çalışmalarını gördüğünü belirtenlerin oranı öğrenciler için %53,1, ebeveynler için %30,9'dur. Son yıllarda giderek daha popüler olan sosyal medya, gerek öğrencilere gerekse ebeveynlere ulaşmak için üniversiteler tarafından sıklıkla kullanılan bir medya aracı olmaya başlamıştır. Bu çalışmada gazete ile sosyal medya karşılaştırıldığında, üniversitenin öğrenci ve ebeveynlere sosyal medya aracılığı ile daha kolay ulaşabileceği söylenebilir. Sosyal medyadaki tanıtım çalışmalarının üniversite tercihine etkisinin ortalaması öğrenciler için 3,42 (SS=1,00), ebeveynler içinse 3,59 (SS=0,95) olarak bulunmuştur. Gazete haberleri ve reklamları ile karşılaştırıldığında, sosyal medyadaki tanıtım çalışmalarının hem daha fazla oranda fark edildiği hem de üniversite tercihinde etkisinin ortalamalarının her iki grupta da daha yüksek olduğu gözlenmektedir.

Galan ve diğerleri (2015) derinlemesine mülakat yöntemi ile yaptıkları çalışmada, sosyal medyanın aday öğrenciler tarafından, üniversite hayatı hakkında bilgi edinmek ve üniversitede eğitime devam eden öğrencilerin ya da mezunların üniversite hakkındaki görüşlerini öğrenmek için kullanıldığını belirtmektedir. Aynı

çalışmada, satın alma karar sürecinde özellikle seçenekleri ve bilgileri arama aşaması ile alternatifleri değerlendirme aşamalarında sosyal medyanın etkili olduğu vurgulanmaktadır. Constantinides ve Stagno (2012) da sosyal medyanın toplumun genelinde kullanım sıklığının artmakta olduğunu, bu nedenle de özellikle üniversiteler için pazarlama aracı olarak ciddi bir potansiyeli olduğunu vurgulamaktadır. (Wilkins ve Huisman'ın (2014) çalışmasında da sosyal medya ve internet bloglarının, aday öğrencilerin üniversite tercihinde değerlendirdikleri bir bilgi kaynağı olduğu bulunmuştur.

Son yıllarda, internette üniversiteleri tanıtıcı çeşitli eğitim portalları kurulmaya başlamıştır. Bu portallar sayesinde aday öğrenci ve ebeveynler çeşitli üniversiteler hakkında araştırma yaparak bilgi edinebilmektedirler. Bu portalların çoğunda üniversiteler tarafından oluşturulan içerikler yayınlanmaktadır. Araştırmanın yapıldığı üniversitenin yatırım yaptığı tek portaldaki tanıtım videolarının izlenip izlenmediği sorulduğunda öğrencilerin %21,4'ü, ebeveynlerin de %28'5'i evet yanıtını vermiştir. Portalda üniversite ile ilgili videoların üniversite tercihinde etkisinin ortalaması öğrenciler için 3,83 (SS=0,76), ebeveynler içinse 3,82 (SS=0,79) olarak bulunmuştur. James ve diğerleri (1999) yaptıkları çalışmada, öğrencilerin %13'ünün internet portallarındaki bilgileri üniversite tercihinde değerlendirdiklerini belirlemiştir. Bu öğrencilerin %24'ü portallardaki bilgilerin üniversite tercihinde oldukça etkili olduğunu belirtirken, %63'ü portallardaki bilgilerin tercihte çok az bir etkisinin olduğunu ya da hiç etkisinin olmadığını belirtmiştir. Maringe (2006), içinde elektronik medya ve internet sitelerinin de bulunduğu ve “promotion – tutundurma” olarak isimlendirdiği faktörün üniversite tercihinde etkisinin ortalamasını 4,8 (10'lu Likert ölçeği, SS = 0,96) olarak nispeten düşük bir değer olarak bulmuştur. Daun-Barnett ve Das (2013) internetin üniversiteye yerleşme sürecini demokratikleştirme potansiyeli olduğunu, çünkü eskiden toplumun sadece belli bir kesiminin ulaşabildiği bilgilere, artık bilgiyi nerede arayacağını bilenlerin internet sayesinde kolaylıkla ulaşabildiğini vurgulamıştır.

Açık hava (outdoor) reklamları incelendiğinde öğrencilerin %50,7'si, ebeveynlerin de %42,3'ü, üniversitenin açık hava reklamlarını gördüğünü belirtmiştir. Şehrin nüfus yoğunluğu fazla olan bölgelerinde ve yaya trafiğinin yoğun olduğu bölgelerde doğru noktalarda seçilen açık hava reklam mecraları, öğrenci ve ebeveynlerde üniversite hakkında bir marka farkındalığı oluşturmak için uygun

mecralar olarak değerlendirilebilir. Açık hava reklamlarının üniversite tercihinin etkisinin ortalaması öğrenciler için 2,78 (SS=0,99), ebeveynler içinse 3,02 (SS=1,03) olarak bulunmuştur. Bulgular öğrenci ve ebeveynlerin, açık hava reklamlarına sıklıkla maruz kaldığını, ancak bu reklamların üniversite tercihinde etkisinin düşük düzeyde olduğunu göstermektedir. Bock ve diğerlerinin (2014) çalışmasında da üniversite tercihi için başvuru alan beş bilgi kaynağı arasında reklamların dördüncü sırada olduğu bulunmuştur.

Tercih döneminde ya da öncesinde üniversitenin web sayfasının ziyaret edilip edilmediği sorusunda öğrencilerin %85,0'ı, ebeveynlerin de %68,8'i evet yanıtı vermiştir. Araştırmanın diğer değişkenleri ile karşılaştırıldığında en yüksek olan bu oranlar, üniversitelerin web sitelerindeki görsel ve işitsel içeriklerin önemini göstermektedir. Katılımcılar üniversite tercihleri öncesinde, tercih etmeyi düşündükleri üniversitelerin web sitelerini sıklıkla ziyaret etmekte ve üniversite hakkında bilgi edinmeye çalışmaktadırlar. Web sitesinin üniversite tercihinin etkisinin ortalaması öğrenciler için 3,55 (SS=0,95), ebeveynler için 3,70 (SS=0,89) olarak bulunmuştur. James ve diğerlerinin (1999) çalışmasında katılımcıların %44'ü web sitesindeki bilgileri üniversite tercihi yaparken değerlendirdiğini belirtmiştir. Bu katılımcıların %32'si için web sitesi, tercihte oldukça etkili çıkmıştır. Pampaloni'nin (2010) de araştırmasında üniversite tercihinde en etkili bilgi kaynağı olarak web sitesi çıkmıştır (7'li Likert ölçeğinde ortalama = 5,21; SS=1,41). Maringe (2006), içinde web sitesinin de bulunduğu ve “prominence – şöhret” olarak isimlendirdiği faktörün ortalamasını 6,1 (10'lu Likert ölçeği, SS = 0,91) olarak bulmuştur. Wilkins ve Huisman (2014) faktör analizi yaptıkları çalışmalarında, içinde web sitesinin ve üniversite katalogları ile üniversite düzenlenen tanıtım etkinliklerinin bulunduğu faktörün, üniversite imajını oluşturan toplam varyansın % 8,23'ünü oluşturduğunu ve toplam altı faktör içinde bu faktörün ikinci sırada olduğunu belirlemiştir.

Televizyonda üniversite ile ilgili herhangi bir program izlenip izlenmediği sorulduğunda öğrenciler %4,6, ebeveynler de %7,1 oranında evet yanıtı vermiştir. Özellikle tercih döneminde üniversiteler, TV'lerde yayınlanan eğitim programlarına ücret ödeyerek katılım göstermektedirler. Araştırmanın yapıldığı üniversite tercih döneminde ya da öncesinde ücret ödeyerek bir TV programına katılmadığı için çıkan oranların düşük olmasının şaşırtıcı olmadığı düşünülmektedir. Her ne kadar üniversite, araştırmanın yapıldığı yıl, ücret ödeyerek TV programlarına katılmamış olsa da,

üniversitenin akademisyenleri davetli olarak bazı programlara konuk olarak katıldıkları için ya da TV kanallarının internet sitelerinden TV izleyenlerin karşısına üniversitenin dijital reklam çalışmaları çıkmış olabileceği için bu soruya az da olsa evet cevabını veren öğrencilerin ve ebeveynlerin olduğu düşünülmektedir.

4.7.2. Hipotez Testleri (Mann-Whitney U Testi Sonuçları)

Araştırmada A4 numaralı araştırma sorusunun cevabını aramak için, bir vakıf üniversitesinin yaptığı pazarlama faaliyetlerinin üniversite tercihine etkisinin öğrenciler ve ebeveynler arasında farklılık gösterip göstermediği hususu iki bağımsız grubun cevaplarını karşılaştırmak için kullanılan non-parametrik bir analiz yöntemi olan Mann-Whitney U testi uygulanarak yapılmıştır. Çalışmada parametrik bir analiz yöntemi olan Student t testi kullanılmamasının nedeni, verilerin normal dağılım göstermemesidir.

Verilerin dağılımı ile ilgili Shapiro-Wilk testi uygulanmıştır. Tüm değişkenler için p değeri 0,05'ten küçük çıkmıştır. Dolayısıyla verilerin normal dağılım göstermediği değerlendirilmiştir.

Araştırma değişkenleri ile ilgili önermeler, gösterim kolaylığı olması için kısaltmalar kullanılarak Tablo 22'ye işlenmiştir. Örneğin “Y Üniversitesi'nin şehir merkezindeki kolay ulaşılabilen konumu, Y Üniversitesi'ni tercih etmemde etkili oldu.” önermesi tabloya “Konum” olarak işlenmiştir. Başka bir örnek vermek gerekirse “Tercih döneminde Y Üniversitesi'ni ziyaret ederek tercih danışmanlığı hizmeti aldınız mı?” sorusuna evet diyen katılımcılara sorulan “Tercih döneminde görev alan Y Üniversitesi öğrencileri güler yüzlü ve iletişime açıktılar” önermesi kısaltılarak tabloya “TD – öğrenci” şeklinde aktarılmıştır. Çalışmada katılımcılara sorulan önermeler ve bu önermelerin kısaltmaları Tablo 22'de gösterilmektedir:

Tablo 22 - Araştırmada katılımcılara sorulan önermelerin (değişkenlerin) kısaltmaları

Önerme	Kısaltma
Y Üniversitesi'ni isteyerek tercih ettim.	İsteyerek tercih
Sahip olduğum puanla, Y Üniversitesi'nde istediğim bölüme yerleşebilmem, Y Üniversitesi'ni tercih etmemde etkili oldu.	Puana göre tercih
Y Üniversitesi'nin akademik kadrosunun yetkinliği Y Üniversitesi'ni tercih etmemde etkili oldu.	Akademik kadro
İzmir dışında üniversite eğitimi almak istemeyişim, Y Üniversitesi'ni tercih etmemde etkili oldu.	İl dışı istememek
Ailemin İzmir dışında üniversite eğitimi almamı istemeyişi, Y Üniversitesi'ni tercih etmemde etkili oldu.	Ailenin il dışı istememesi
Y Üniversitesi'nin şehir merkezindeki kolay ulaşılabilen konumu Y Üniversitesi'ni tercih etmemde etkili oldu.	Konum
Y Üniversitesi'nin eğitim ücretinin ailemin maddi olanaklarına uygun olması, Y Üniversitesi'ni tercih etmemde etkili oldu.	Ücret uygunluğu
Y Üniversitesi'ni tercih etmemde ailemin önerileri etkili oldu.	Aile önerisi
Y Üniversitesi'ni tercih etmemde arkadaşlarımla önerileri etkili oldu.	Arkadaş önerisi
Y Üniversitesi'nin Y Holding'in bir vakfı tarafından kurulmuş olması, Y Üniversitesi'ni tercih etmemde etkili oldu.	Vakıf etkisi
Y Üniversitesi'ni tercih etmemde Y Üniversitesi'nde çalışan bir tanıdığımın önerileri etkili oldu.	Çalışan tavsiyesi
Y Üniversitesi'ni tercih etmemde Y Üniversitesi'nde eğitim gören bir tanıdığımın önerileri etkili oldu.	Tanıdık öğrenci tavsiyesi
“Y’de Bir Gün” isimli tanıtım fuarı / örnek ders uygulamaları üniversitemi tercih etmemde etkili oldu.	Üniversitenin fuarı
Lisemin Y Üniversitesi’ne düzenlediği gezi üniversitemi tercih etmemde etkili oldu.	Kampüs gezisi
Y Üniversitesi kampüsünde katıldığım mesleki gölge etkinliği üniversitemi tercih etmemde etkili oldu.	Mesleki gölge
Y Üniversitesi’nde düzenlenen herhangi başka bir etkinliğe (seminer, konser, sergi, konferans vb.) katılmam Y Üniversitesi’ni tercih etmemde etkili oldu.	Diğer etkinlik
Tercih döneminden önce Y Üniversitesi'ni ziyaretim, Y Üniversitesi'ni tercih etmemizde etkili oldu.	Kampüs ziyareti
Tercih döneminde görüştüğüm rehber öğretmen konusunda bilgiliydi ve beni doğru yönlendirdi.	TD – Rehber öğretmen
Tercih döneminde görev alan Y Üniversitesi Öğrencileri (Mavi T-shirtli) güler yüzlü ve iletişime açıktılar.	TD – Öğrenci
Tercih döneminde ilgilendiğim bölüm ile ilgili bilgi veren akademisyenler bana yeterli bilgi aktardılar.	TD – Akademisyenler
Tercih dönemi süresinde üniversiteye yaptığım ziyaret ve aldığım hizmet, üniversiteyi tercih etmemde etkili oldu.	TD – Ziyaret
Tercih döneminde Y Üniversitesi'nden telefonda aldığım tercih danışmanlığı hizmeti, Y Üniversitesi’ni tercih etmemde etkili oldu.	TD – Telefon

Önerme	Kısaltma
Tercih döneminde Y Üniversitesi'nden aldığım çevrimiçi (online) tercih danışmanlığı hizmeti, Y Üniversitesi'ni tercih etmemde etkili oldu.	TD – Online danışmanlık
Okuduğum şehirde düzenlenen bir üniversite tanıtım fuarında, Y Üniversitesi standını ziyaret etmem üniversitemi tercih etmemde etkili oldu.	Fuar
Lisemde / eğitim kurumumda Y Üniversitesi yetkilileri tarafından yapılan sunum / eğitim Y Üniversitesi'ni tercih etmemde etkili oldu.	Lisede sunum
Lisemde / eğitim kurumumda görüştüğüm rehber öğretmenler bölüm tercihlerim konusunda yönlendirici oldu.	Rehber öğretmen yönlendirme
Lisemde / eğitim kurumumda görüştüğüm rehber öğretmenler Y Üniversitesi'ni tercih etmemde etkili oldu.	Rehber öğretmen etki
Y Üniversitesi'nin sportif etkinlikleri Y Üniversitesi'ni tercih etmemde etkili oldu.	Sportif etkinlikler
Y Üniversitesi tarafından hazırlanan dergiyi okumam Y Üniversitesi'ni tercih etmemde etkili oldu.	Dergi
Y Üniversitesi hakkında gazetelerde çıkan haberler üniversiteyi tercih etmemde etkili oldu.	Gazete haberi
Y Üniversitesi'nin gazetelerde gördüğüm ilanları / reklamları Y Üniversitesi'ni tercih etmemde etkili oldu.	Gazete reklamı
Y Üniversitesi'nin otobüs duraklarında, metro duraklarında gördüğüm reklamları/ilanları üniversiteyi tercih etmemde etkiliydi.	Açık hava reklamı
Y Üniversitesi'nin web sayfasından edindiğim yazılı ve görsel bilgiler Y Üniversitesi'ni tercih etmemde etkili oldu.	Web sayfası
Sosyal Medya'da gördüğüm tanıtım çalışmaları Y Üniversitesi'ni tercih etmemde etkili oldu.	Sosyal medya
www.universitetercihleri.com isimli eğitim portalında izlediğim Y Üniversitesi'nin videoları, Y Üniversitesi'ni tercih etmemde etkili oldu.	Tercih portalı
Televizyonda Y Üniversitesi ile ilgili izlediğim program Y Üniversitesi'ni tercih etmemde etkili oldu.	TV
Sizce Y Üniversitesi'nin eğitim ücreti düzeyini yandaki sözcüklerden hangisi en iyi tanımlar? (1-Çok Düşük 5 - Çok Yüksek)	Eğitim ücreti
Y Üniversitesi'ni tercih etmemde eğitim ücreti etkili olmuştur.	Eğitim ücreti etki
Ailenizi yandaki gelir gruplarından sizce hangisi en iyi tanımlar? (1- Düşük Gelirli 5- Üst Gelirli)	Aile gelir düzeyi

Mann-Whitney U testi ile Bölüm 4.4’te belirtilen hipotezler test edilmiş ve sonuçlar Tablo 23’te gösterilmiştir. Tablonun üçüncü, dördüncü ve beşinci sütunları öğrencilerin cevaplarını; altıncı, yedinci ve sekizinci sütunları da ebeveynlerin cevaplarını içermektedir. Dokuzuncu sütunda da p değerleri verilmektedir. P değeri 0,05’ten küçük olan değişkenler “*” işareti ile gösterilmiştir. Daha önce de açıklandığı üzere, araştırmada bazı önermeler öncesinde herhangi bir “evet/hayır” sorusu sorulmadan bütün katılımcılara sorulmuştur. Diğer bazı önermeler ise katılımcılara şartlı sorulmuştur. Başka bir ifadeyle, öncelikle katılımcılara üniversitenin yaptığı bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetine maruz kalıp kalmadıkları incelenmiş, maruz kaldığını belirten katılımcılara, o faaliyetin tercihe etkisi sorulmuştur. İlgili değişkene maruz kaldığını belirten katılımcılara, bu değişkenin tercihe etkisi de 5’li Likert ölçeği ile sorulmuştur.

Tablo 23 incelendiğinde toplam 18 değişken için p değerinin 0,05’ten küçük olduğu gözlemlenmektedir. P değerinin 0,05’ten küçük olması H_0 hipotezlerinin reddedilemediğini, dolayısı ile bu değişkenlere verilen cevapların dağılımında öğrenci grubu ve ebeveyn grubu arasında farklılıklar bulunduğunu göstermektedir. Bu değişkenler ile ilgili açıklamalara aşağıda yer verilmiştir.

- İsteyerek tercih (H1a)
- Puana göre tercih (H1b)
- Akademik kadro (H1c)
- Vakıf etkisi (H1d)
- Ailenin il dışı istememesi (H2b)
- Konum (H2c)
- Eğitim ücreti (H3b)
- Eğitim ücreti etki (H3c)
- Aile gelir düzeyi (H3d)
- Aile önerisi (H4a)
- Çalışan tavsiyesi (H4c)
- TD – Rehber öğrenci (H5b)
- TD – Akademisyenler (H5c)
- TD – Ziyaret (H5d)
- Dergi (H6c)

Tablo 23 - Mann-Whitney U test sonuçları

Hipotez No	Araştırma Değişkenleri	ÖĞRENCİ			EBEVEYN			P Değeri
		N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	
H1a	İsteyerek tercih	1368	982,8	1344412,5	645	1058,4	682678,5	0,00*
H1b	Puana göre tercih	1368	984,2	1346396,5	645	1055,3	680695	0,01*
H1c	Akademik kadro	1368	971,2	1328560,0	645	1083,0	698531,5	0,00*
H1d	Vakıf etkisi	1368	937,8	1228876,0	645	1153,8	744215,0	0,00*
H2a	İl dışı istememek	1368	1010,9	1382929,0	645	998,7	644162,0	0,65
H2b	Ailenin il dışı istememesi	1368	904,1	1236753,0	645	1225,3	790338,0	0,00*
H2c	Konum	1368	981,4	1342585,5	645	1061,25	684505,5	0,00*
H3a	Ücret uygunluğu	1368	1016,2	1390146,0	645	987,5	636945,0	0,28
H3b	Eğitim ücreti	1368	986,4	1349418,5	645	1050,7	677672,5	0,01*
H3c	Eğitim ücreti etki	1368	979,8	1340421,5	645	1064,6	686669,5	0,00*
H3d	Aile gelir düzeyi	1368	1069,8	1463434,5	645	873,9	563656,5	0,00*
H4a	Aile önerisi	1368	973,4	1331615,0	645	1078,3	695476,0	0,00*
H4b	Arkadaş önerisi	1368	1022,1	1398209,5	645	975,0	628881,5	0,08
H4c	Çalışan tavsiyesi	188	138,6	26061,0	102	158,18	16134,0	0,048*
H4e	Tanıdık öğrenci tavsiyesi	929	640,58	595098,0	366	666,8	244062,0	0,23
H4f	Rehber öğretmen etki	776	572,83	444515,0	365	567,1	206996,0	0,78
H5a	TD – Rehber öğretmen	554	398,09	220543,0	268	439,2	117710,0	0,11
H5b	TD – Rehber öğrenci	554	396,06	219418,0	268	443,41	118835,0	0,00*
H5c	TD – Akademisyenler	554	393,21	217839,0	268	449,31	120414,0	0,00*
H5d	TD – Ziyaret	554	394,2	218399,5	268	447,21	119853,5	0,00*
H5e	TD – Telefon	299	214,97	64275,5	135	223,11	30119,5	0,50
H5f	TD – Online danışmanlık	134	91,9	12309,5	56	104,2	5835,5	0,12

Hipotez No	Araştırma Değişkenleri	ÖĞRENCİ			EBEVEYN			P Değeri
		N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	
H6a	Fuar	252	158,9	40041,5	70	170,9	11961,5	0,30
H6b	Sportif etkinlikler	475	330,97	157208,5	195	346,6	67576,5	0,32
H6c	Dergi	226	142,98	32312,5	75	175,18	13138,5	0,00*
H6d	Gazete haberi	121	119,4	14452,0	122	124,54	15194,0	0,55
H6e	Gazete reklamı	121	125,2	15148,5	122	118,8	14497,5	0,46
H6f	Açık hava reklamı	693	466,0	322951,0	273	527,9	144110,0	0,00*
H6g	Web sayfası	1163	783,9	911675,0	444	856,7	380353,0	0,00*
H6h	Sosyal medya	726	452,7	328659,0	199	500,6	99616,0	0,02*
H6i	Tercih portalı	292	237,5	69339,0	184	240,2	44187,0	0,81
H6j	TV	63	51,4	3237,0	46	60,0	2758,0	0,13

(* P değeri 0,05'ten küçük)

- Açık hava reklamı (H6f)
- Web sayfası (H6g)
- Sosyal Medya (H6h)

Üniversitede Verilen Eğitimin Algısı ile İlgili Unsurlar (H1)

H1a: “Üniversitenin isteyerek tercih edilmesi hususunda öğrenciler ve ebeveynlerin cevapları arasında farklılık vardır.” hipotezi reddedilememiştir. Sıra ortalaması değerlerine göre ebeveynler üniversiteyi, öğrencilere göre daha fazla isteyerek tercih etmişlerdir. Bu da üniversite ile ilgili genel algının, ebeveynler tarafından öğrencilere göre daha olumlu değerlendirildiğinin göstergesi olarak değerlendirilebilir.

H1b: “Üniversite tercihinde öğrencilerin sahip oldukları puanlarla ancak tercihte bulunacakları üniversiteye yerleşebilmeleri hususu, öğrenciler ve ebeveynler arasında farklılık göstermektedir.” hipotezi reddedilememiştir. Ebeveynler, çocuklarının üniversiteye yerleşmesinde, çocuklarının üniversite puanlarının etkili olduğunu, öğrenci grubuna göre daha olumlu değerlendirmiştir. Bu da ebeveynlerin üniversite tercihinde daha gerçekçi olması şeklinde yorumlanabilir.

H1c: “Üniversite tercihinde, üniversitenin akademik kadrosunun algılanan yetkinliğinin etkisi, öğrenciler ve ebeveynler arasında farklılık göstermektedir.” hipotezi reddedilememiştir. Sıra ortalaması değerleri incelendiğinde tercih edilen üniversitenin akademisyenlerinin algılanan yetkinliği, üniversite tercihinde ebeveynlerde öğrencilere göre daha etkili olmuştur.

H1d: “Üniversite tercihinde, üniversitenin tanınmış bir holdingin kurduğu bir vakıf tarafından kurulmuş olmasının etkisi, öğrenciler ve ebeveynler arasında farklılık göstermektedir.” hipotezi reddedilememiştir. Sıra ortalaması değerlerine göre ebeveynler tercih edilen üniversitenin arkasında tanınmış bir holding bulunmasını, üniversite tercihinde öğrencilere göre daha etkili değerlendirmiştir. Ebeveynlerin, holdingin üniversiteye desteğinin öneminin farkında olduğu ve bu destek ile çocuklarının daha kaliteli bir eğitim alacağını değerlendirdikleri düşünülmektedir.

Üniversitenin Konumu ile İlgili Unsurlar (H2)

H2b: “Üniversite tercihinde, ailelerin çocuklarını bulundukları ilin dışında başka bir ilde eğitim almak için göndermek istemeyişlerinin etkisi, öğrenciler ve ebeveynler arasında farklılık göstermektedir.” hipotezi reddedilememiştir. Sıra ortalaması değerleri, ebeveynlerin bu konuda öğrencilere göre daha hassas olduğunu göstermektedir. Başka bir ifadeyle, ebeveynler çocuklarının başka bir ilde eğitim almalarını istemedikleri için, bu isteklerini öğrencilere göre daha fazla göz önünde tutarak üniversite tercihinde değerlendirmiş olabilirler. Öğrenciler, üniversite tercihi yaparken, bu çalışmada ailelerin il dışında üniversite eğitimi almama konusundaki fikirlerinin etkili olmadığını değerlendirmiş olabilirler. Ancak bulgular bunun aksini göstermektedir.

H2c: “Üniversite tercihinde, üniversitenin kolay ulaşılabilir bir konumda olmasının etkisi, öğrenciler ve ebeveynler arasında farklılık göstermektedir.” hipotezi reddedilememiştir. Sıra ortalaması değerleri üniversitenin konumunun, ebeveynler için öğrencilere oranla üniversite tercihinde daha etkili olduğunu göstermektedir. Daha gerçekçi değerlendirme yaptığı düşünülen ebeveyn grubu, çocuklarının tercih edilen üniversiteye ekonomik ve güvenli bir şekilde ulaşımını göz önünde bulundurmuş olabilirler.

Üniversitenin Eğitim Ücreti ile İlgili Unsurlar (H3)

H3b: “Üniversitenin eğitim ücretinin algılanan düzeyinin dağılımı öğrenciler ve ebeveynler arasında farklılık göstermektedir.” hipotezi reddedilememiştir. Ebeveynler üniversitenin eğitim ücretinin algılanan düzeyini öğrencilere göre daha yüksek olarak değerlendirmişlerdir. Daha önce de bahsedildiği üzere, Türkiye’de üniversite eğitiminin ile ilgili maliyetler çoğunlukla aileler tarafından karşılanmaktadır. Tercih edilen üniversitenin eğitim ücretini ödeyeceklerinin farkında olan ebeveynler, bu nedenle eğitim ücretini çocuklarına göre daha yüksek olarak algılamış olabilirler.

H3c: “Üniversite tercihinde, tercih edilecek üniversitenin eğitim ücretinin düzeyinin etkisi, öğrenciler ve ebeveynler arasında farklılık göstermektedir.” hipotezi reddedilememiştir. H3b hipotezinin reddedilememesi sonucunda, H3c hipotezinin de

reddedilememesinin şaşırtıcı olmadığı değerlendirilmektedir. Üniversitenin eğitim ücret düzeyini daha yüksek algılayan ebeveynler, üniversite tercihinde eğitim ücretinin algılanan düzeyinin etkisinin öğrencilerin değerlendirmesine göre daha etkili olduğunu belirtmişlerdir.

H3d: “Üniversite tercihinde, ailenin gelir düzeyinin etkisi, öğrenciler ve ebeveynler arasında farklılık göstermektedir.” hipotezi reddedilememiştir. Sıra ortalaması değerlerine göre öğrenciler aile gelir düzeylerini, ebeveynlere oranla daha yüksek olarak değerlendirmiştir. Finansal konular ve aile geçimi konusunda henüz tecrübeli olmayan öğrencilerin, aile gelir düzeylerini daha yüksek olarak değerlendirmesi çok da şaşırtıcı olmayan bir sonuç olarak değerlendirilebilir. Bu değerlendirmenin arka planında, küçük yaşlardan itibaren ebeveynlerin, çocuklarının iyi yetişmesi için hiçbir masraftan kaçınmaması ve bu durumun çocuklar üzerinde oluşturduğu olumlu etki yatıyor olabilir.

Öğrencilerin ve Ebeveynlerin Üniversite Tercihinde Etkili Olabilecek Önemli Kişiler (H4)

H4a: “Üniversite tercihinde, ailelerin çocuklarına önerilerinin etkisi, öğrenciler ve ebeveynler arasında farklılık göstermektedir.” hipotezi reddedilememiştir. Sıra ortalaması değerleri, öğrencilerin üniversite tercihlerini yaparken, ailelerinin önerilerinin çok da etkili olmadığını değerlendirdiklerini göstermektedir. Ancak, ebeveynler de üniversite tercihinde, kendi fikir ve önerilerinin çocukları tarafından dikkate alındığını düşünmektedir.

H4c: “Üniversite tercihinde, tercih edilen üniversitede çalışan bir tanıdığın önerilerinin etkisi, öğrenciler ve ebeveynler arasında farklılık göstermektedir.” hipotezi reddedilememiştir. Üniversitede çalışan bir tanıdığın olmasının üniversite tercihinde etkisi ebeveyn grubunda daha olumlu olmuştur. Ebeveynler kuvvetle muhtemel kendi yaş gruplarında olan üniversite çalışanlarının önerilerinin önemli olduğunu değerlendirmiş olabilirler.

Üniversitenin Tercih Dönemi Etkinlikleri ile İlgili Unsurlar (H5)

H5b: “Üniversite tercihinde, tercih döneminde tercih edilecek üniversitenin görevlendirdiği öğrencilerin etkisi, öğrenciler ve ebeveynler arasında farklılık göstermektedir.” hipotezi reddedilememiştir. Ebeveynler, tercih döneminde görevlendirilen üniversite öğrencilerinin, üniversite tercihlerinde etkili olduğunu, çocuklarına göre daha olumlu değerlendirmektedir. Ebeveynler, kendi çocukları ile benzer yaş grubunda olan görevli öğrencilere, çocuklarına oranla daha fazla sempati duymuş olabilirler. Bu olumlu değerlendirmenin de ebeveynlerin üniversite tercihinde daha olumlu yansımış olabileceği düşünülmektedir.

H5c: “Üniversite tercihinde, tercih döneminde tercih edilecek üniversitenin görevlendirdiği akademisyenler ile görüşmenin etkisi, öğrenciler ve ebeveynler arasında farklılık göstermektedir.” hipotezi reddedilememiştir. Bu hipotez testi ile H1c hipotez testinin sonucu benzerlik göstermektedir. Sıra ortalaması değerleri incelendiğinde tercih döneminde göre alan akademisyenlerin aktardığı bilgiler, üniversite tercihinde ebeveynlerde öğrencilere göre daha etkili olmuştur.

H5d: “Üniversite tercihinde, tercih döneminde tercih edilecek üniversiteye yapılan ziyaret ve alınan hizmetin etkisi, öğrenciler ve ebeveynler arasında farklılık göstermektedir.” hipotezi reddedilememiştir. Tercih döneminde yapılan üniversite ziyareti ebeveyn grubunda, öğrenci grubuna göre üniversite tercihinde daha etkili olmuştur.

Üniversitenin Reklam, Kişisel Satış ve Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Unsurlar (H6)

H6c: “Üniversite tercihinde, üniversitenin çıkardığı derginin etkisi, öğrenciler ve ebeveynler arasında farklılık göstermektedir.” hipotezi reddedilememiştir. Daha geleneksel bir pazarlama iletişimi aracı olan derginin üniversite tercihinde, ebeveynler daha etkili olarak değerlendirmiştir.

H6f: “Üniversite tercihinde, üniversitenin açık hava reklamlarının etkisi, öğrenciler ve ebeveynler arasında farklılık göstermektedir.” hipotezi reddedilememiştir. Sıra ortalaması değerlerine göre ebeveynler, üniversite tercihinde

açık hava reklamlarının etkisini, öğrencilere göre daha olumlu olarak değerlendirmiştir.

H6g: “Üniversite tercihinde, üniversitenin web sitesinin etkisi, öğrenciler ve ebeveynler arasında farklılık göstermektedir.” hipotezi reddedilememiştir. Sıra ortalaması değerlerine göre ebeveynler, üniversite tercihinde üniversitenin web sayfasındaki içeriklerin etkisini, öğrencilere göre daha olumlu olarak değerlendirmiştir.

H6h: “Üniversite tercihinde, üniversitenin sosyal medyadaki tanıtım çalışmalarının etkisi, öğrenciler ve ebeveynler arasında farklılık göstermektedir.” hipotezi reddedilememiştir. Ebeveynler, üniversite tercihinde sosyal medyadaki tanıtım çalışmalarının etkisini, öğrenci grubuna göre daha olumlu değerlendirmiştir.

4.7.3. Karar Ağaçları

A5 numaralı araştırma sorusunun cevabını aramak için karar ağaçları analiz tekniği kullanılmıştır. Karar ağaçları geliştirilirken izlenen yöntemle dair açıklamalar aşağıda maddeler halinde belirtilmiştir:

- Araştırma değişkenlerinin üniversiteyi tercih etmede etkisi, 5’li Likert ölçeği ile ölçülmüştü. 5’li Likert ölçeğinde 1-2-3 sayıları ile gösterilen, sırasıyla “kesinlikle katılmıyorum”, “katılmıyorum”, “ne katılıyorum ne de katılmıyorum” ifadelerini işaretlemiş katılımcılar gruplanmış ve bu gruba “etkilenmeyen” ismi verilmiştir. Yani üniversitenin yaptığı bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetine maruz kalmasına rağmen, bu faaliyetin üniversite tercihi üzerinde etkisi olmadığını beyan edenler bu grupta toplanmıştır. Karar ağaçlarında değişkenlerin altındaki rakamsal ifadede bu grup 1.0 olarak gösterilmektedir. Benzer şekilde 4 ve 5 sayıları ile gösterilen sırasıyla “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” ifadelerini işaretlemiş katılımcılar da gruplanmış ve bu gruba “etkilenen” ismi verilmiştir. Yani üniversitenin yaptığı bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetine maruz kalıp, bu faaliyetin üniversite tercihi üzerinde etkisi olduğunu beyan edenler bu grupta toplanmıştır. Karar ağaçlarında değişkenlerin altındaki rakamsal ifadede bu grup 2.0 olarak gösterilmektedir.

- Hem test verisi hem de öğrenme verisi için “etkilenen” ve “etkilenmeyen” gruplarında doğru tahmin yüzdelerini en yüksek oranda veren parametreler seçilmiştir:
 - Maksimum ağaç derinliği 20 olarak seçilmiştir.
 - Düğümlerde en az 15 gözlem bulundurma zorunluluğu tanımlanmıştır.
 - Değişkenleri parçalarken ya da birleştirirken p değeri 0,05 olarak seçilmiştir.
 - “Etkilenmeyen” grubunun yanlış sınıflandırma maliyeti, “etkilenen” grubuna göre minimum 2, maksimum 4 kat fazla seçilmiştir.
- Gerek öğrencilerin gerekse ebeveynlerin üniversiteyi tercih etmesinde etkili olan araştırma değişkenlerini belirlemek için anketin sonunda katılımcılara sorulan “Genel olarak Y Üniversitesi’ni 1 ile 5 puan arasında değerlendiriniz” önermesi hedef değişken olarak belirlenmiştir. Hedef değişken bundan sonra açıklamalarda “Üniversite algısı” olarak isimlendirilecektir. Üniversite algısını 1,2 veya 3 olarak puanlayanlar “Etkilenmeyen”, 4 veya 5 olarak puanlayanlar da “Etkilenen” olarak gruplanmıştır. Araştırmanın kavramsal modeli çerçevesinde; “Etkilenmeyen” grubunun bütünleşik pazarlama iletişimi unsurlarından etkilenmediği, “Etkilenen” grubunun da bu unsurlardan etkilendiği varsayılmıştır. Hedef değişken ile ankette kullanılan bütünleşik pazarlama iletişimi bileşenlerinin hangilerinin istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu belirlemek için de CHAID algoritması kullanılmıştır.
- Karar ağaçları sonucunda oluşan profillerin tümü yerine, bu profillerden önemli olduğu (Gerek gözlem sayısı gerekse bütünleşik pazarlama iletişimi unsurları çerçevesinde) düşünülenler açıklanmıştır.
- Karar ağaçları oluşturulurken, Tablo 24’te belirtilen 36 bağımsız değişken değerlendirmeye alınmıştır.

Tablo 24 - Karar ağaçları oluşturulurken kullanılan bağımsız değişkenler

Bağımsız Değişkenler*
Akademik kadro
İl dışı istememek
Ailenin il dışı istememesi
Konum
Ücret uygunluğu
Aile önerisi
Arkadaş önerisi
Vakıf etkisi
Çalışan tavsiyesi
Tanıdık öğrenci tavsiyesi
Üniversitenin fuarı
Kampüs gezisi (öğrenci)
Kampüs ziyareti (ebeveyn)
Mesleki gölge
Diğer etkinlik
TD – Rehber öğretmen
TD – Rehber öğrenci
TD – Akademisyenler
TD – Ziyaret
TD – Telefon
TD – Online danışmanlık
Fuar
Lisede sunum
Rehber öğretmen yönlendirme
Rehber öğretmen etki
Sportif etkinlikler
Dergi
Gazete haberi
Gazete reklamı
Açık hava reklamı
Web sitesi
Sosyal medya
Tercih portalı
TV
Eğitim ücreti
Eğitim ücreti etki

* Tablo 24’te bağımsız değişkenlerin kısaltılmış ifadeleri kullanılmıştır. Bu kısaltmaların hangi değişkenler için oluşturulduğu Tablo 22’de gösterilmiştir.

Bu bilgilerin ışığında üniversitenin bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerinin öğrencilerin ve ebeveynlerin üniversite tercihleri üzerindeki etkisi bursluluk durumuna, lise türüne ve aile gelir durumuna göre karar ağaçları ile gösterilmiştir.

4.7.3.1. Bursluluk Durumuna Göre Oluşturulan Karar Ağaçları

Katılımcıların bursluluk durumuna göre öğrenciler için iki, ebeveynler için de iki karar ağacı oluşturulmuştur. Şekil 15’te gösterilen karar ağacı %100 burslu, %50 burslu ve %25 burslu öğrenciler için (Burslu öğrenciler karar ağacı), Şekil 16’da gösterilen karar ağacı da ücretli öğrenciler için geliştirilmiştir. Şekil 17’de gösterilen karar ağacı çocukları %100 burslu, %50 burslu ve %25 burslu bölümlere yerleşen ebeveynler için (Çocukları burslu bölüme yerleşen ebeveynler), Şekil 18’de gösterilen karar ağacı da çocukları ücretli bölümlere yerleşen ebeveynler için geliştirilmiştir.

4.7.3.1.1. Burslu Bölümlere Yerleşen Öğrenciler İçin Karar Ağacı

Şekil 15 incelendiğinde, karar ağacında hedef değişken ile istatistiksel olarak anlamlı ilişkiye sahip 9 bağımsız değişken vardır. Bu değişkenler sırasıyla web sitesi, eğitim ücreti, TD – Ziyaret, akademik kadro, konum, il dışı istememek, sosyal medya, ailenin il dışı istememesi ve tanıdık öğrenci tavsiyesidir.

Hedef değişkeni açıklayan değişkenler arasından, web sitesi değişkeni en önemli değişken olarak birinci seviyede tespit edilmiştir. Bir alt seviyede önemli olan değişkenler ise eğitim ücreti, akademik kadro ve tanıdık öğrenci tavsiyesi olarak belirlenmiştir. Ağacın toplam düğüm sayısı 23, terminal sayısı 13, derinliği 5 çıkmıştır. Çalışmada, karar ağaçları algoritması bakımından hedef değişken seçilen “Üniversite algısı”na göre, katılımcıların %80,1’inin (530 kişi) üniversitenin bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerinden etkilendiği, %19,9’unun (132 kişi) da etkilenmediği anlaşılmaktadır. Katılımcılar için 13 farklı profil oluşmuştur.

Profil 1 (Node 20): Profildeki öğrenciler web sitesinden etkilenmemiş ve eğitim ücretini yüksek değerlendirmişlerdir. Profildekiler için, tercih döneminde yapılan ziyaretin üniversite tercihinde etkili olduğu görülmesine rağmen, tercih döneminde kampüsü ziyaret etmemiş bir kesim de bulunmaktadır. Ayrıca akademik kadro ve üniversitenin konumunun, üniversite tercihinde etkili olduğu görülmektedir. Profildekiler %87,8 oranında etkilenen grubundadır. Bu profildekiler için akademik kadronun algılanan yetkinliği, tercih döneminde üniversite kampüsüne yapılan ziyaret ve ziyarette alınan hizmet ile üniversitenin konumu, üniversite tercihinde önemlidir.

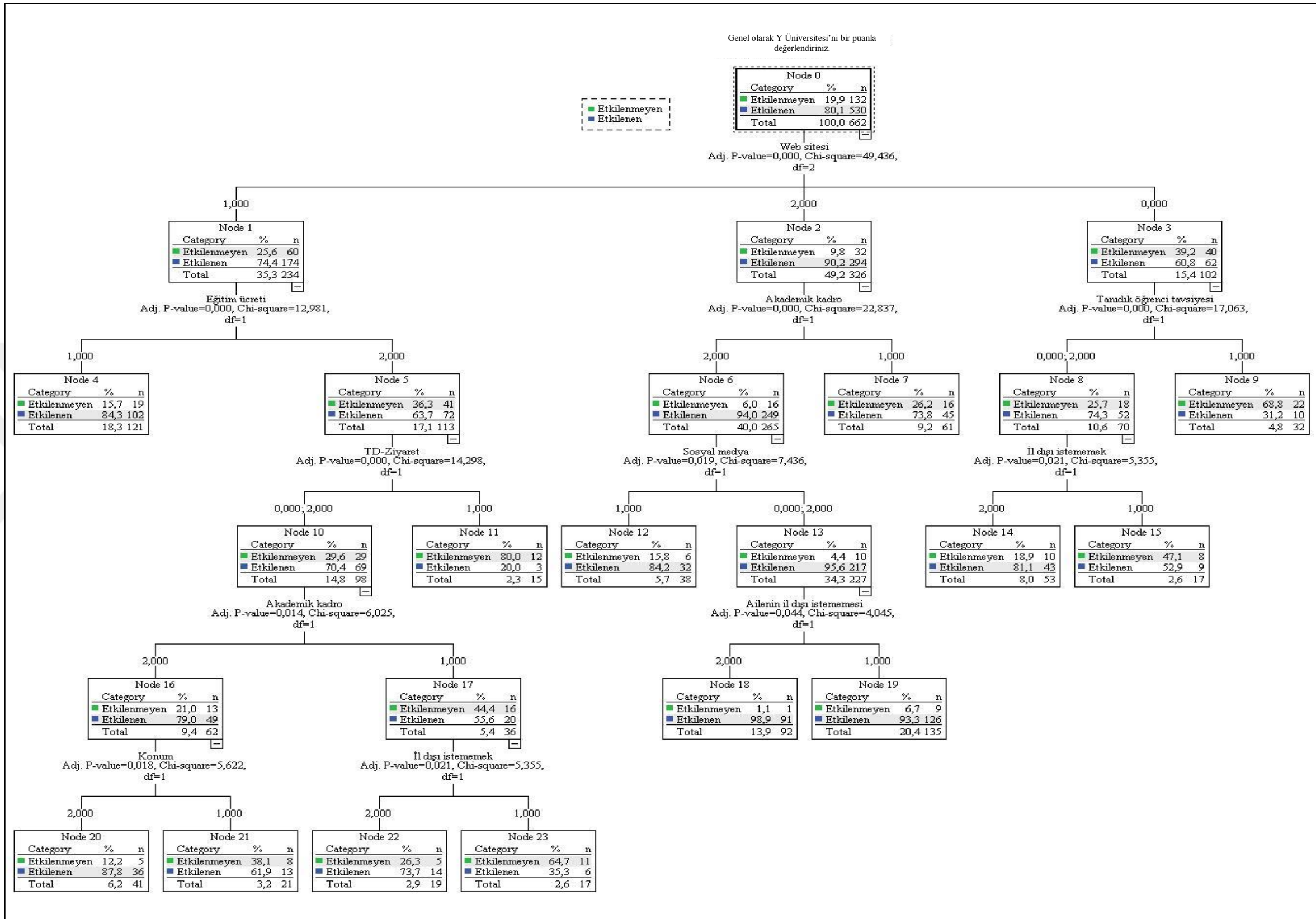
Profil 2 (Node 11): Profildeki öğrenciler web sitesinden etkilenmemiş ve eğitim ücretini yüksek değerlendirmişlerdir. Ancak, tercih döneminde üniversite kampüsüne yaptığı ziyareti üniversite tercihinde etkili bulmamasına rağmen

üniversiteyi tercih etmiştir. Profildekiler %80 oranından etkilenmeyen grubundadır. Bu profildekilerin üniversite algısını pozitifçe çevirmek için, üniversite, tercih dönemindeki sunduğu hizmetleri, profildekiler tarafından üniversite tercihinde etkili olacak şekilde yeniden tasarlayabilir.

Profil 3 (Node 22): Profildeki öğrenciler web sitesinden etkilenmemiş ve eğitim ücretini yüksek değerlendirmiştir. Tercih döneminde üniversite kampüsüne yaptığı ziyareti etkili değerlendirmiş (ya da kampüs ziyareti gerçekleştirmemiştir) ancak, akademik kadronun algılanan yetkinliğini etkili olarak değerlendirmemiştir. İl dışında eğitim almak istememektedirler. Profildekiler %73,7 oranında etkilenen grupta çıkmıştır. Bu profildekiler için diğer değişkenler tercihte etkili olmamasına ve eğitim ücreti yüksek algılanmasına rağmen, il dışında üniversite eğitimi almak istemediklerinden dolayı, üniversiteyi tercih etmişlerdir.

Profil 4 ve 5 (Node 18 ve 19): Web sitesinden etkilenmiş, akademik kadroyu yetkin değerlendirmiş ve sosyal medyayı etkili bulmuş (ya da sosyal medya çalışmalarına maruz kalmamış) olan öğrencilerin, ailelerinin il dışında üniversite eğitimi almalarını isteyip istemedikleri hususu tercihte etkili olmamıştır. Node 19’de belirtilen öğrenciler için ailenin il dışında eğitim almayı istemeyişi tercihte etkili olmasa bile, bu profildekiler %93,3 oranında etkilenen grupta çıkmıştır. Ailenin il dışında eğitim almayı istemeyişi tercihte etkili olan Node 18 profilindeki öğrenciler de %98,9 oranında etkilenen grupta çıkmıştır.

Profil 6 (Node 14): Profildeki öğrenciler web sitesini ziyaret etmemiştir. Ancak tanıdık öğrenci tavsiyesinin üniversite tercihinde etkili olduğunu belirten ve il dışında eğitim almayı tercih etmeyen öğrencilerden oluşan profil %81,1 oranında etkilenen grubunda yer almıştır. Profildeki öğrenciler için akran tavsiyesinin ve üniversitenin bulunduğu ilin de üniversite tercihinde önemli olduğu görülmektedir.



Şekil 15 - Burslu bölümlere yerleşen öğrenciler için karar ağacı

4.7.3.1.2. Ücretli Bölümlere Yerleşen Öğrenciler İçin Karar Ağacı

Şekil 16 incelendiğinde, karar ağacında hedef değişken ile istatistiksel olarak anlamlı ilişkiye sahip 9 bağımsız değişken vardır. Bunlar sırasıyla web sitesi, sosyal medya, vakıf etkisi, arkadaş önerisi, eğitim ücreti, ücret uygunluğu, rehber öğretmen etki, il dışı istememek, TD – Akademisyenler değişkenleridir.

Hedef değişkeni açıklayan değişkenler arasından, web sitesi değişkeni (burslu bölümlere yerleşen öğrencilerin karar ağacında olduğu gibi) en önemli değişken olarak birinci seviyede tespit edilmiştir. Bir alt seviyede önemli olan değişken sayısı bu ağaçta iki tanedir ve sosyal medya ile rehber öğretmen etkisi olarak belirlenmiştir. Ağacın toplam düğüm sayısı 20, terminal sayısı da 11, derinliği 5 çıkmıştır. Çalışmada, karar ağaçları algoritması bakımından hedef değişken seçilen “Üniversite algısı”na göre, katılımcıların %77,9’unun (239 kişi) etkilenen grubunda, %22,1’inin (68 kişi) de etkilenmeyen grubunda olduğu görülmektedir. Katılımcılar için 11 farklı profil oluşmuştur.

Profil 1 (Node 13): Profildeki öğrenciler web sitesinden etkilenmemiş ya da web sitesini ziyaret etmemiş; sosyal medyanın üniversite tercihinde etkili olduğunu belirtmiş ya da sosyal medya değişkenine maruz kalmamıştır. Kurucu vakfın üniversite tercihinde etkisini de düşük değerlendirmiş bunun üstüne arkadaş önerisinin de tercihte önemli olmadığını belirtmişlerdir. Profildekiler %40,4 oranında etkilenen grubundadır. Bu profildeki öğrencileri etkileyebilmek için üniversite sosyal medya çalışmalarına önem verebilir.

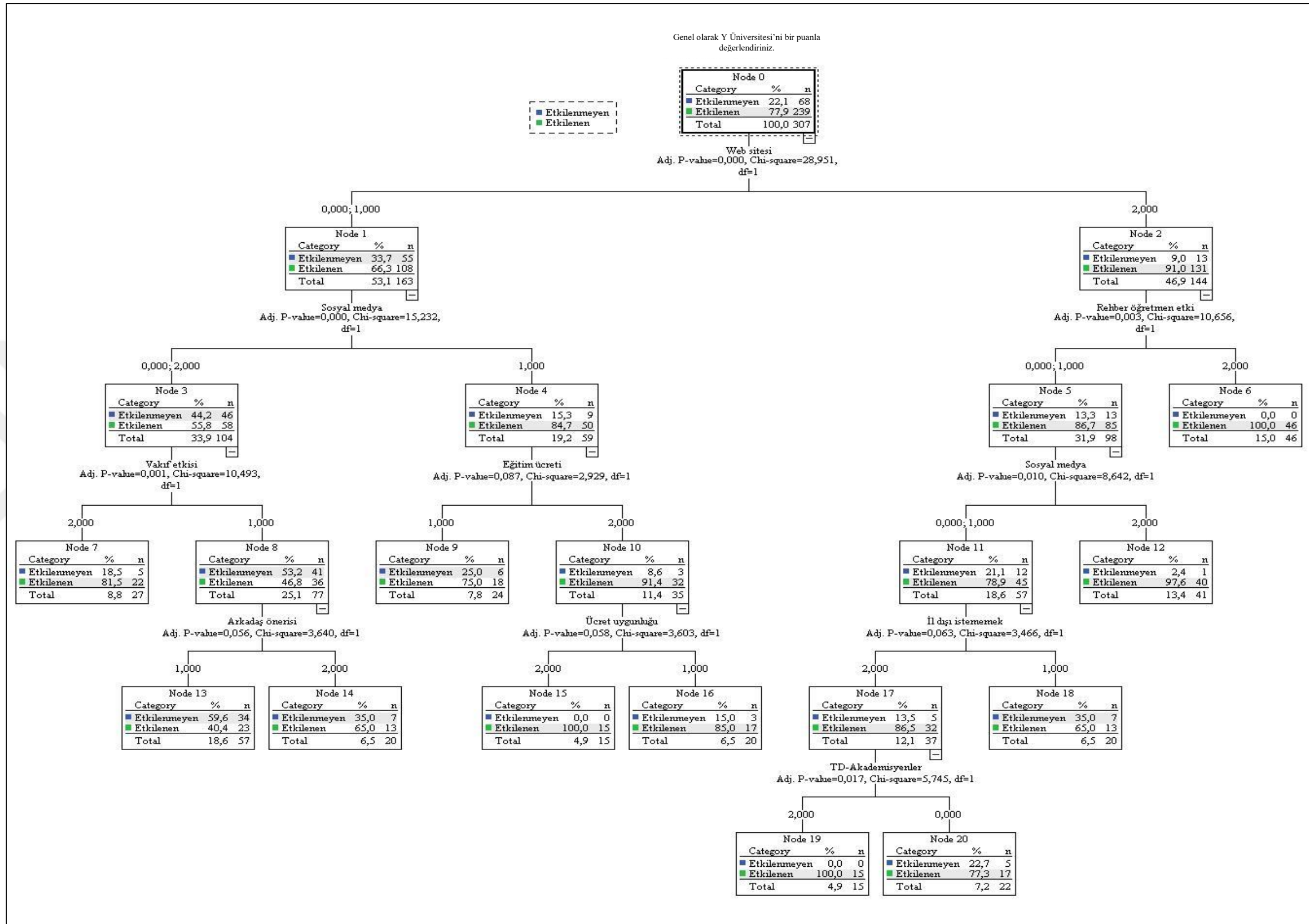
Profil 2 (Node 15): Profildeki öğrenciler web sitesinden etkilenmemiş ya da web sitesini ziyaret etmemiş ve sosyal medyanın tercihte etkili olmadığını belirtmiş; eğitim ücreti düzeyini ortalamanın üstünde değerlendirerek, eğitim ücretinin ailelerinin bütçesine uygun olmasının tercihte etkili olduğunu belirtmiştir. Profildekilerin %100’u de etkilenen grubunda çıkmıştır. Herhangi bir bursu olmayan bu öğrencilerin ücretle ilgili konularda hassas olması beklenen bir sonuç olarak değerlendirilebilir.

Profil 3 (Node 6): Profildeki öğrenciler web sitesinden etkilenmiş ve rehber öğretmenlerin üniversite tercihinde etkili olduğunu belirtmiştir. Profildekilerin %100’ünün de etkilenen grubunda olduğu görülmektedir. Üniversite, profildeki öğrencilerin tercihini olumlu yönde etkilemek istiyorsa, web sitesindeki içeriklerin

açıklayıcı ve anlaşılır olmasına dikkat etmeli ve liselerdeki rehber öğretmenler ile iyi ilişkiler geliştirmeye dikkat etmelidir.

Profil 4 (Node 12): Profildeki öğrenciler web sitesinden etkilenmiş ama liselerindeki rehber öğretmenler ile ya görüşmemiş ya da görüşmüş olsalar bile bu görüşmenin üniversiteyi tercihte etkili olmadığını belirtmiştir. Ancak üniversitenin sosyal medya çalışmalarını üniversite tercihinde etkili bulmuşlardır. Profildekilerin %97,6 gibi çok yüksek bir oranı etkilenen grubunda çıkmıştır. Yani üniversite, rehber öğretmenleri, öğrencileri üniversiteye yönlendirme konusunda ikna edemese bile, güçlü bir web sayfası ve başarılı bir sosyal medya yönetimi ile bu profildeki öğrencilerin kendisini tercih etmesini sağlayabilir.

Profil 5 (Node 19): Profildeki öğrenciler web sitesinden etkilenmiş, rehber öğretmenlerinden ve üniversitenin sosyal medyada çalışmalarından üniversite tercihi konusunda etkilenmediklerini (ya da rehber öğretmenleri ile görüşmediklerini ve sosyal medya içeriklerine maruz kalmadıklarını) belirtmiştir. Ancak bu öğrencilerden il dışında eğitim almayı istemeyenler (ya da başka bir ifadeyle il dışında eğitim almak istememeyi üniversiteyi tercihte etkili değerlendirenler), tercih döneminde üniversitenin görevlendirdiği akademisyenlerin, üniversiteyi tercih etmelerinde etkili olduğunu belirtmişlerdir. Profildekilerin %100'ü de etkilenen grubundadır. Bu da tercih döneminde üniversitenin tanıtımında görev alan akademisyenlerin önemini ve tercihte üniversitenin konumunun önemini ortaya koymaktadır.



Şekil 16 - Ücretli bölümlere yerleşen öğrenciler için karar ağacı

4.7.3.1.3. Çocukları Burslu Bölümlere Yerleşen Ebeveynler İçin

Karar Ağacı

Şekil 17 incelendiğinde, karar ağacında hedef değişken ile istatistiksel olarak anlamlı ilişkiye sahip 7 bağımsız değişken vardır. Bu değişkenler sırasıyla akademik kadro, TD – Rehber öğretmen, eğitim ücreti, kampüs ziyareti, tercih portalı, ücret uygunluğu ve ailenin il dışı istememesidir.

Hedef değişkeni açıklayan değişkenler arasından, akademik kadro değişkeni en önemli değişken olarak birinci seviyede tespit edilmiştir. Bir alt seviyede önemli olan değişkenler ise TD – rehber öğretmen ve ücret uygunluğu olarak belirlenmiştir. Ağacın toplam düğüm sayısı 14, terminal sayısı 8, derinliği 4 çıkmıştır. Çalışmada, karar ağaçları algoritması bakımından hedef değişken seçilen “Üniversite algısı”na göre, katılımcıların %85,1’inin (263 kişi) üniversitenin bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerinden etkilendiği, %14,9’unun da (46 kişi) etkilenmediği anlaşılmaktadır. Katılımcılar için 8 farklı profil oluşmuştur.

Bu karar ağacında ebeveynlerin büyük çoğunluğu (%82,8) için akademik kadronun üniversite tercihinde etkili olduğu görülmemektedir. Akademik kadronun üniversite tercihinde etkili olduğunu belirten ebeveynlerin %91,4’ünün de üniversite algısında etkilenen grupta olması önemlidir. Yani herhangi bir burslu bölüme yerleşmiş çocukları olan ebeveynlerin önemli bir oranı, üniversitenin akademik kadrosunun algılanan yetkinliğinin üniversite tercihinde önemli olduğunu değerlendirmektedirler.

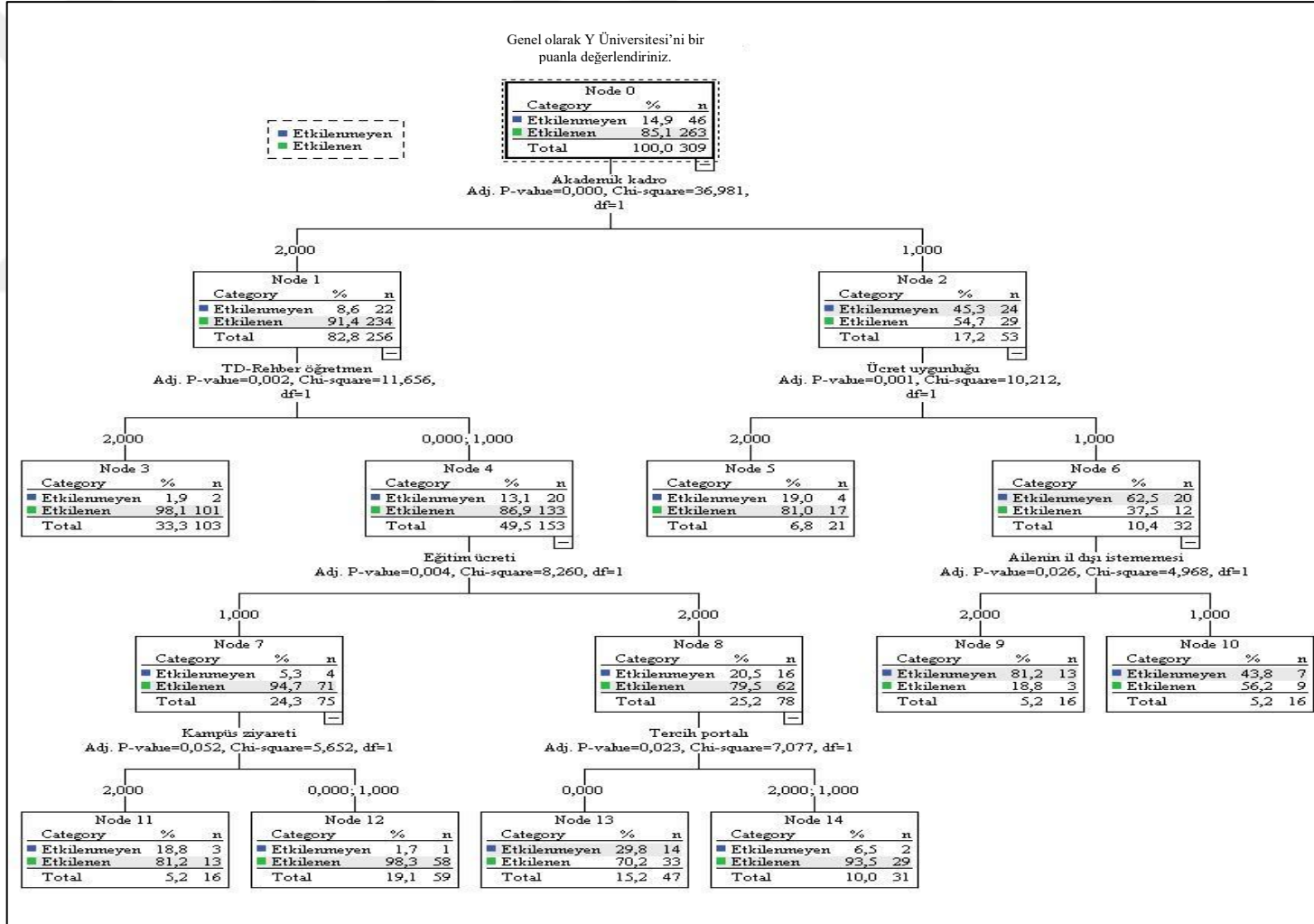
Profil 1 (Node 3): Profildeki ebeveynler için akademik kadronun algılanan yetkinliği ve tercih döneminde üniversitenin görevlendirdiği rehber öğretmenler üniversite tercihinde önemlidir. Profildekilerin %98,1’inin etkilenen grupta olduğu görülmektedir. Profildekiler için üniversite tercihinde yönlendirici olabilecek kişilerin önemli olduğu görülmektedir. Bu da üniversitenin bu önemli bireyler ile iyi ilişkiler geliştirmesi gerektiğinin bir göstergesi olabilir.

Profil 2 ve 3 (Node 11 ve 12): Her iki profildeki ebeveynler akademik kadrodan etkilenmiştir. Tercih döneminde üniversitenin görevlendirdiği rehber öğretmenlerden etkilenmemiş ya da onlarla görüşmemişlerdir. Eğitim ücreti düzeyini de tercihte etkili bulmamışlardır. Ancak Node 11’de görüleceği üzere tercih dönemi öncesinde üniversite kampüsünü ziyaret ederek bu ziyaretin üniversiteyi tercihte

önemli olduğunu belirten bir profil vardır. Bunun yanı sıra Node 12’de kampüsü ziyaret edip bunun üniversite tercihinde etkisinin olmadığını belirten ya da kampüsü hiç ziyaret etmemiş bir profil de görülmektedir. Node 11’deki profilin %81,2’sinin üniversite algısında etkilenen grupta olduğu görülmektedir ancak bu profile düşen kişi sayısı 13 gibi düşük bir rakam çıkmıştır. Node 12’deki profilin ise %98,3’ü üniversite algısında etkilenen gruptadır. Node 12’deki profilin üniversite tercihi yaparken, kampüs ziyaretinin önemli olmadığı değerlendirilebilir. Node 11’deki profilin ise üniversite tercihi yaparken, tercih dönemi öncesi kampüs ziyareti önemli olarak değerlendirilse de, bu profilin sayıca az olması nedeniyle, üniversite bu ebeveynleri tercih dönemi öncesi kampüse çekmek için yatırım yapmama kararı verebilir.

Profil 4 (Node 5): Profildeki ebeveynler akademik kadronun tercihte etkili olmadığını belirtmiştir. Ancak üniversitenin eğitim ücretinin uygunluğunun, tercihlerinde etkili olduğunu belirterek, üniversiteyi tercih etmişlerdir. Profildeki ebeveynler maddi kıstaslar sebebiyle üniversite ücretinin uygunluğunun, üniversitenin akademik kadrosuna oranla tercihlerinde daha önemli olduğunu değerlendirmiş olabilirler. Profilin % 81’i üniversite algısında etkilenen grupta olmasına rağmen, sayıca 17 gibi düşük bir rakamda kalmıştır.

Profil 5 (Node 9): Profildeki ebeveynler çocuklarının il dışında üniversite eğitimi almalarını tercih etmemektedirler. Bu sebeple hem akademik kadronun hem de üniversitenin ücretinin uygunluğunun tercihte etkili olmadığını belirtmelerine rağmen üniversiteyi tercih ettikleri düşünülmektedir. Profildekilerin %81,2’sinin üniversite algısında etkilenmeyen grupta olması da bunun bir göstergesi olarak değerlendirilebilir.



Şekil 17 - Çocukları burslu bölümlere yerleşen ebeveynler için karar ağacı

4.7.3.1.4. Çocukları Ücretli Bölümlere Yerleşen Ebeveynler İçin

Karar Ağacı

Şekil 18 incelendiğinde, karar ağacında hedef değişken ile istatistiksel olarak anlamlı ilişkiye sahip 6 bağımsız değişken vardır. Bu değişkenler sırasıyla aile önerisi, sportif etkinlikler, ücret uygunluğu, TD – Öğrenci, TD – Akademisyenler ve ailenin il dışı istememesidir.

Hedef değişkeni açıklayan değişkenler arasından, aile önerisi değişkeni en önemli değişken olarak birinci seviyede tespit edilmiştir. Bir alt seviyede önemli olan değişkenler ise sportif etkinlikler ve ailenin il dışı istememesi olarak belirlenmiştir. Ağacın toplam düğüm sayısı 12, terminal sayısı 7, derinliği 4 çıkmıştır. Çalışmada, karar ağaçları algoritması bakımından hedef değişken seçilen “Üniversite algısı”na göre, katılımcıların %76,9’unun (100 kişi) üniversitenin bütünsel pazarlama iletişimi faaliyetlerinden etkilendiği, %14,9’unun da (30 kişi) etkilenmediği anlaşılmaktadır. Katılımcılar için 7 farklı profil oluşmuştur.

Karar ağacına göre ebeveynler, çocuklarına önerilerinin, çocuklarının üniversite tercihiinde etkili olduğunu düşünmektedirler. Üniversite eğitiminin maliyetini karşılayacak olan ebeveynler, tam da bu nedenle çocuklarının üniversite tercihiinde etkili olduklarını (ya da etkili olmaları gerektiğini) düşünüyor olabilirler.

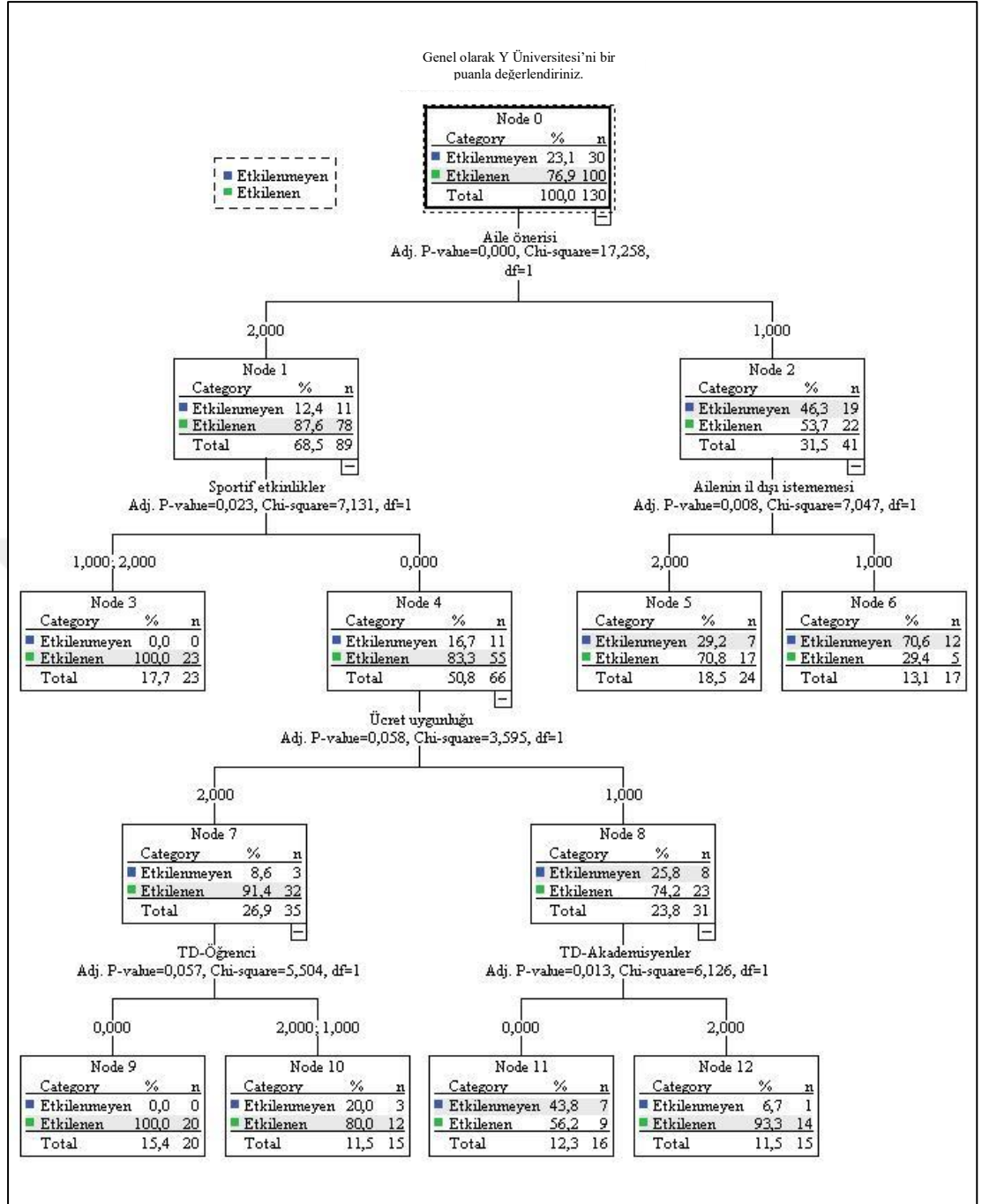
Profil 1 (Node 3): Profildeki ebeveynler üniversitenin sportif faaliyetlerini fark etmişlerdir ve çocuklarına yaptıkları önerilerin, çocuklarının üniversite tercihiinde etkili olduğunu belirtmişlerdir. Her ne kadar üniversitenin sportif faaliyetlerini fark etmiş olsalar da, sportif faaliyetlerin üniversite tercihiinde etkisi bu profil için bir farklılık oluşturmamaktadır. Yani sportif etkinliklerin üniversite tercihiindeki etkisini etkili bulsalar da, bulmasalar da profilin %100’ü üniversite algısında etkilenen grupta çıkmıştır. Üniversite bu profildekilerin dikkatini çekmek için sportif faaliyetlerini çeşitlendirip, bu etkinliklerdeki başarılarının iletişimini yapabilir.

Profil 2 (Node 12): Profildeki ebeveynler aile önerisinin üniversite tercihiinde etkili olduğunu belirtmiş, sportif etkinlikleri fark etmemişlerdir. Üniversitenin ücretinin uygunluğunun üniversite tercihiinde etkili olmadığı bu ebeveynler, tercih döneminde üniversitenin görevlendirdiği akademisyenlerin tercihlerinde etkili olduğunu belirtmişlerdir. Profildekilerin %93,3’ünün üniversite algısında etkilenen grupta olduğu görülmektedir.

Profil 3 (Node 6): Profildeki ebeveynlere göre gerek aile önerisi gerekse çocuklarının il dışında üniversite eğitimi almasını istemeyişleri üniversite terciğinde etkili değildir. Nitekim profildekilerin %70,6'sının üniversite algısında etkilenmeyen grupta olduğu görülmektedir.

Profil 4 (Node 10): Profildeki ebeveynler aile önerisinin etkili olduğunu değerlendirmiş, sportif etkinlikleri fark etmemiş, üniversitenin ücretinin maddi imkanlara uygun olmasının tercihte önemli olduğu belirtmiş ve tercih döneminde üniversitenin görevlendirdiği öğrenciler ile temas etmiştir. Profildekilerin %80'i üniversite algısında etkilenen gruptadır.





4.7.3.2. Lise Türüne Göre Oluşturulan Karar Ağaçları

Katılımcıların mezun olduğu liselerin türlerine göre öğrenciler için iki, ebeveynler için de iki karar ağacı oluşturulmuştur. Şekil 19’da gösterilen karar ağacı devlet liselerinden mezun olan öğrenciler için, Şekil 20’de gösterilen karar ağacı da özel liselerden mezun olan öğrenciler için geliştirilmiştir. Şekil 21’de gösterilen karar ağacı, çocukları devlet liselerinden mezun olan ebeveynler için, Şekil 22’de gösterilen karar ağacı da çocukları özel liselerden mezun olan ebeveynler için geliştirilmiştir.

4.7.3.2.1. Devlet Lisesi Mezunu Öğrenciler İçin Karar Ağacı

Şekil 19 incelendiğinde, karar ağacında hedef değişken ile istatistiksel olarak anlamlı ilişkiye sahip 3 bağımsız değişken vardır. Bu değişkenler sırasıyla akademik kadro, web sitesi ve tanıdık öğrenci tavsiyesidir.

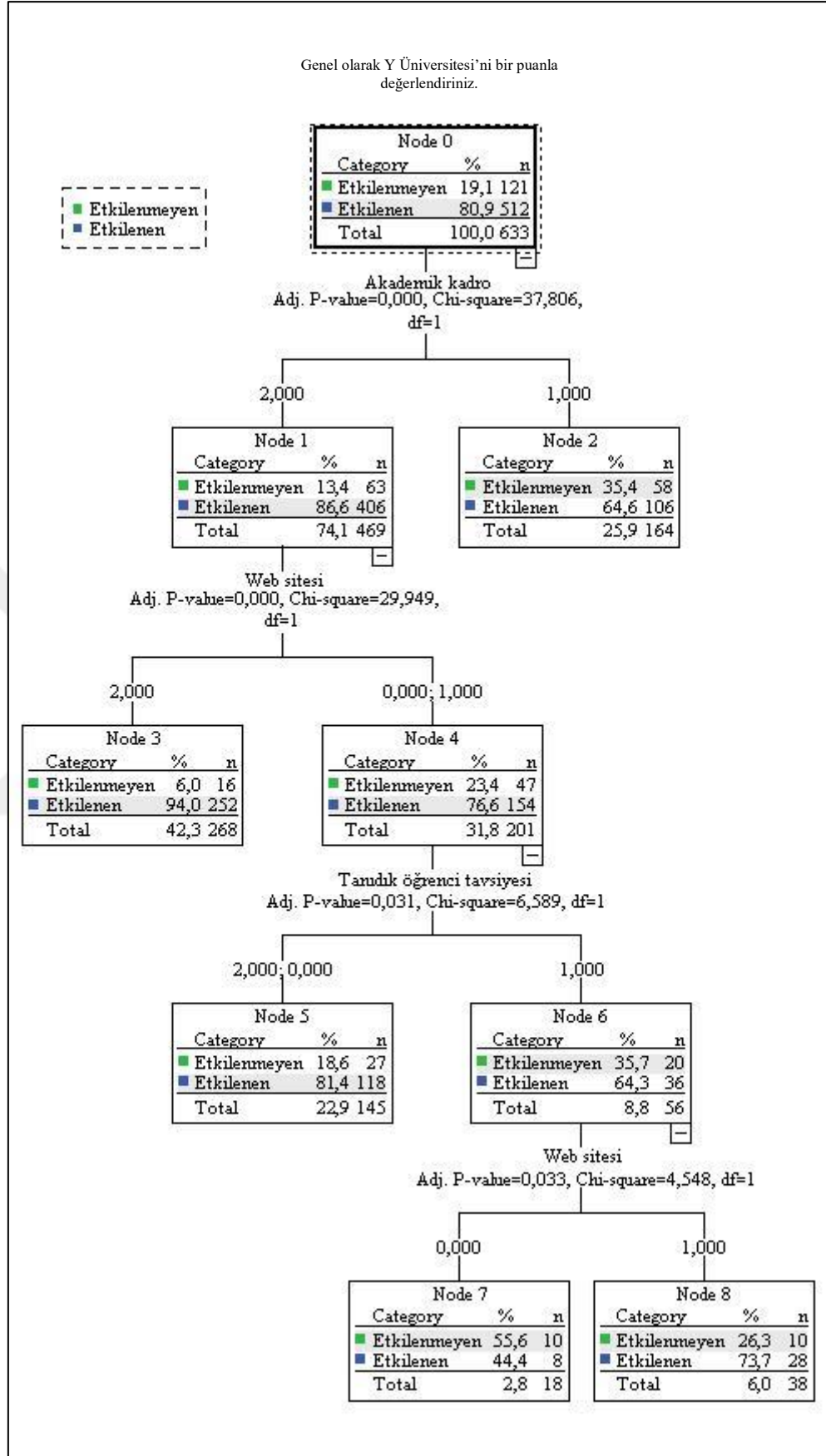
Hedef değişkeni açıklayan değişkenler arasından, akademik kadro değişkeni en önemli değişken olarak birinci seviyede tespit edilmiştir. Bir alt seviyede önemli olan değişken ise web sitesi olarak belirlenmiştir. Ağacın toplam düğüm sayısı 8, terminal sayısı 5, derinliği 4 çıkmıştır. Çalışmada, karar ağaçları algoritması bakımından hedef değişken seçilen “Üniversite algısı”na göre, katılımcıların %80,9’unun (512 kişi) üniversitenin bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerinden etkilendiği, %19,1’inin de (121 kişi) etkilenmediği anlaşılmaktadır. Katılımcılar için 5 farklı profil oluşmuştur.

Profil 1 (Node 3): Profildeki öğrenciler üniversite tercihi için akademik kadronun ve web sitesinin etkili olduğunu belirtmiştir. Profildekilerin hem oransal olarak (%94,0) hem de sayıca (252 kişi) çoğunlukla etkilenen grupta olduğu görülmektedir. Bu oldukça yüksek bir orandır. Devlet lisesinden mezun olan öğrenciler üniversite tercihinde öncelikle akademik kadronun yetkinliğini değerlendirmekte ve algıladıkları yetkinlik olumlu çıkıp, üniversitenin web sitesindeki bilgileri de olumlu değerlendirirse, çok yüksek bir ihtimalle üniversite algısını da olumlu değerlendirmektedir. Üniversite, web sitesindeki içeriklerin oluşturulmasında, özellikle akademik kadro ile ilgili yetkinlikleri ön plana çıkarabilirse, devlet lisesinden mezun olan öğrencilerin tercihini olumlu yönde etkileyebilir.

Profil 2 (Node 5): Profildeki öğrenciler üniversite tercihi için akademik kadroyu etkili değerlendirmiş ancak web sitesini etkili olarak değerlendirmemiş ya da web sitesini ziyaret etmemiştir. Buna ek olarak, tanıdık öğrenci tavsiyesini, üniversite

tercihinde etkili değerlendirmiş ya da üniversitede eğitim gören bir tanıdıkları olmadığını belirtmiştir. Profildekilerin %81,4'ü (118 kişi), etkilenen grupta çıkmıştır. Bu da tanıdık öğrenci tavsiyesi değişkeninin önemini ortaya koymaktadır. Üniversite, eğitimlerine devam eden öğrencilerinin memnuniyetini önemseyip, bu memnuniyeti arttıracak çalışmalar yapabilir. Üniversiteden aldığı eğitimden memnun olan öğrencilerin, başkalarına da üniversite hakkında olumlu geri bildirimler ve tavsiyeler vereceği düşünülmektedir.

Profil 3 (Node 2): Profildeki öğrenciler akademik kadronun algılanan yetkinliğinin, üniversite tercihlerinde etkisi olmadığını belirtmiştir. Buna rağmen profilin %64,6'sı etkilenen grupta çıkmıştır. Profildekilerin %35,4'ünün etkilenmeyen grupta çıkması dikkate alınmalıdır. Devlet lisesinden mezun olmuş ve akademik kadronun tercihte etkili olmadığını belirtmiş 58 kişi (devlet lisesinden mezun olanların yaklaşık %10'u), üniversite algısını da çok olumlu değerlendirmemiştir. Bu öğrencilerin üniversiteyi tercih etmesi bazı zorunluluktan kaynaklanmış olabilir. Başka bir araştırmada bu faktörler incelenebilir.



Şekil 19 - Devlet lisesi mezunu öğrenciler için karar ağacı

4.7.3.2.2. Özel Lise Mezunu Öğrenciler İçin Karar Ağacı

Şekil 20 incelendiğinde, karar ağacında hedef değişken ile istatistiksel olarak anlamlı ilişkiye sahip 5 bağımsız değişken vardır. Bu değişkenler sırasıyla web sitesi, akademik kadro, eğitim ücreti, tanıdık öğrenci tavsiyesi ve sosyal medyadır.

Hedef değişkeni açıklayan değişkenler arasından, web sitesi değişkeni en önemli değişken olarak birinci seviyede tespit edilmiştir. Bir alt seviyede önemli olan değişkenler akademik kadro ve sosyal medyadır. Ağacın toplam düğüm sayısı 18, terminal sayısı 10, derinliği 4 çıkmıştır. Çalışmada, karar ağaçları algoritması bakımından hedef değişken seçilen “Üniversite algısı”na göre, katılımcıların %76,5’inin (257 kişi) üniversitenin bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerinden etkilendiği, %23,5’inin de (79 kişi) etkilenmediği anlaşılmaktadır. Katılımcılar için 10 farklı profil oluşmuştur.

Profil 1 (Node 15): Profildeki öğrencilerin üniversite tercihinde web sitesi etkili çıkmamıştır ya da profildeki kişilerden bazıları web sitesini ziyaret etmemiştir. Akademik kadro ve eğitim ücret düzeyi etkilidir. Bu değişkenlerle birlikte tanıdık öğrenci tavsiyesi de etkili çıkmıştır ya da profildekilerin üniversitede eğitim gören bir tanıdığı yoktur. Profildeki 33 öğrencinin 26’sı (%78,8) etkilenen gruptadır. Yani bu profildeki öğrencilerin üniversite tercihinde web sitesi etkili olmazken, sırasıyla akademik kadronun algılanan yetkinliği, eğitim ücret düzeyi ve tanıdık öğrenci tavsiyesi etkili olmaktadır.

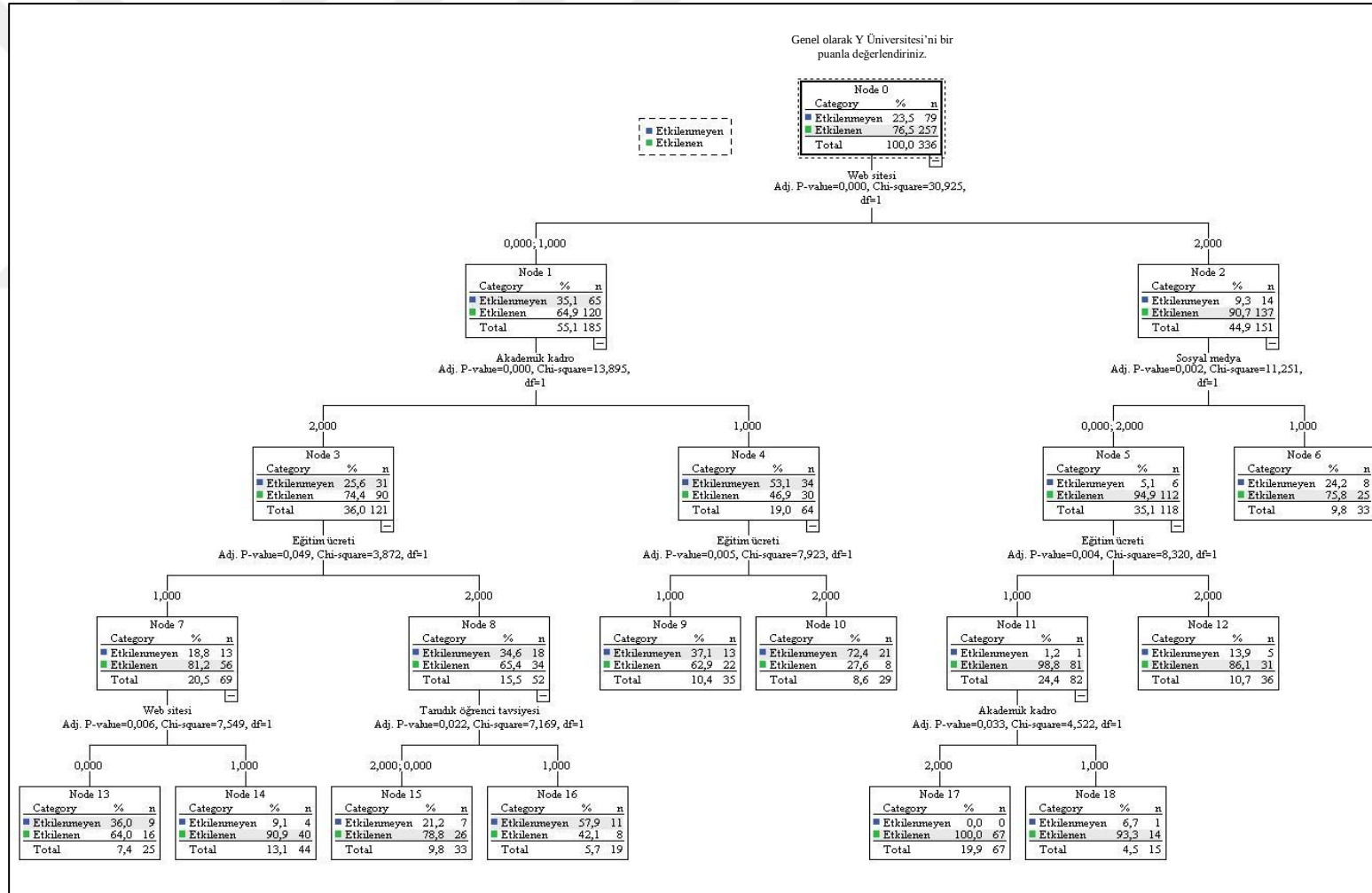
Profil 2 (Node 10): Profildeki öğrencilerin üniversite tercihinde web sitesi etkili çıkmamıştır ya da profildeki kişilerden bazıları web sitesini ziyaret etmemiştir. Akademik kadro da etkili çıkmamıştır. Ancak eğitim ücret düzeyi tercihlerde etkilidir. Profildeki 21 öğrencinin %72,4’ü etkilenmeyen gruptadır. Bu durum profildeki öğrencilerin fiyat odaklı olduklarının bir göstergesi olarak değerlendirilebilir.

Profil 3 (Node 12): Profildeki öğrencilerin üniversite tercihinde web sitesi, sosyal medya ve eğitim ücreti etkilidir. Profildekilerin %86’sı (31 kişi) etkilenen gruptadır. Yani başka bir ifadeyle web sitesi ve sosyal medyayı üniversite tercihinde etkili değerlendirip, eğitim ücretinin de tercihte önemli olduğunu belirten özel lise mezunu öğrencilerin üniversite algısı da %86,1 ihtimalle olumlu çıkmıştır. Bu da satın alma karar sürecinin seçenekleri ve bilgileri arama aşamasında, özel lise mezunu

öğrencilerin web ortamında bilgileri edinip bunlardan etkilendiğinin göstergesi olarak değerlendirilebilir.

Profil 4 (Node 17): Profildeki öğrencilerin üniversite tercihinde web sitesi ve sosyal medya etkilidir. Eğitim ücretinin tercihte etkili olmadığını değerlendiren öğrenciler, akademik kadronun algılanan yetkinliğinin tercihte etkili olduğunu belirtmiştir. Profildekilerin %100'ü de (67 kişi) etkilenen gruptadır. Eğitim ücretinin tercihte etkili olmadığı hususu, bu öğrencilerin fiyat odaklı olmadıklarının ve aile gelir düzeylerinin yüksek olduğunun bir göstergesi olarak değerlendirilebilir.

Profil 5 (Node 6): Profildeki öğrencilerin üniversite tercihinde web sitesi etkilidir ancak sosyal medya etkili çıkmamıştır. Buna rağmen profildekilerin %75,8'i etkilenen gruptadır. Profildekiler için web sitesinden edindikleri bilgiler yeterli ve tercihte etkili gözükmetedir. Bu öğrenciler sosyal medyayı da bilgi edinmek için kullanmaktadırlar. Ancak sosyal medyada üniversitenin yaptığı çalışmaları ya yeterli bulmuyor ya da genel olarak sosyal medya platformundan edinilen bilgilerin güvenilir olmadığını değerlendiriyor olabilirler.



Şekil 20 - Özel lise mezunu öğrenciler için karar ağacı

4.7.3.2.3. Çocukları Devlet Lisesi Mezunu Ebeveynler İçin Karar Ağacı

Şekil 21 incelendiğinde, karar ağacında hedef değişken ile istatistiksel olarak anlamlı ilişkiye sahip 4 bağımsız değişken vardır. Bu değişkenler sırasıyla akademik kadro, ücret uygunluğu, eğitim ücreti ve TD – Öğrencidir.

Hedef değişkeni açıklayan değişkenler arasından, akademik kadro değişkeni en önemli değişken olarak birinci seviyede tespit edilmiştir. Bir alt seviyede önemli olan değişkenler ücretle ilgili olanlardır ve bu değişkenler eğitim ücretinin düzeyi ve eğitim ücretinin uygunluğudur. Ağacın toplam düğüm sayısı 10, terminal sayısı 6, derinliği 4 çıkmıştır. Çalışmada, karar ağaçları algoritması bakımından hedef değişken seçilen “Üniversite algısı”na göre, katılımcıların %83,7’sinin (251 kişi) üniversitenin bütünsel pazarlama iletişimi faaliyetlerinden etkilendiği, %16,3’ünün de (49 kişi) etkilenmediği anlaşılmaktadır. Katılımcılar için 6 farklı profil oluşmuştur.

Karar ağacının %84’ü (252 kişi) akademik kadronun üniversite tercihinde etkili olduğunu belirtmiştir. Karar ağacı ağırlıklı olarak akademik kadronun üniversite tercihinde etkili olduğunu düşünen ebeveynlerden oluşmaktadır.

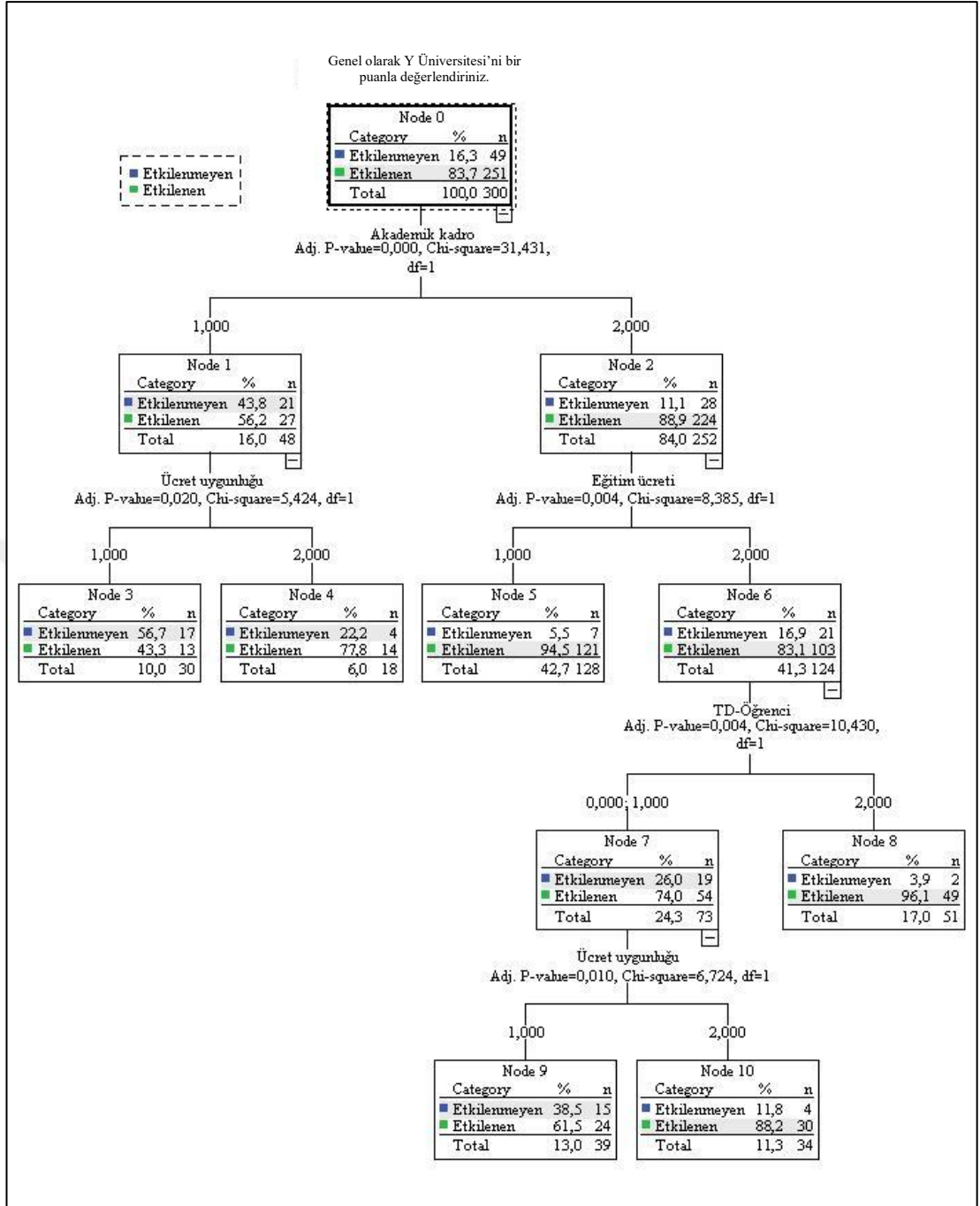
Profil 1 (Node 5): Profildeki ebeveynler için akademik kadro tercihte etkili olmuştur. Ancak eğitim ücretinin düzeyi tercihte etkili değildir. Profildekilerin %94,5’i (121 kişi) üniversite algısında etkilenen gruptadır. Eğitim ücret düzeyi tercihte etkili olmadığı için aile gelir düzeyinin yüksek olduğu düşünülen bu profil için akademik kadronun algılanan yetkinliğinin olumlu olması tercih için yeterli neden olarak görülmektedir.

Profil 2 (Node 8): Profildeki ebeveynler için akademik kadro ve eğitim ücretinin düzeyi tercihte etkilidir. Bunların üstüne profil, tercih döneminde üniversitenin görevlendirdiği öğrenciler ile iletişime geçerek, bu öğrencilerden edindikleri bilgilerin tercihte etkili olduğunu değerlendirmiştir. Profildekilerin % 96,1 gibi yüksek bir oranı (49 kişi) üniversite algısında etkilenen gruptadır. Eğitim ücreti konusunda hassasiyetleri bulunan bu profildekilerin, tercih kararını pekiştirmede üniversitenin tercih döneminde görevlendirdiği öğrenciler ile iletişime geçmesinin önemli olduğu görülmektedir.

Profil 3 (Node 10): Profildeki ebeveynler için akademik kadro ve eğitim ücretinin düzeyi tercihte etkilidir. Profildekilerin, tercih döneminde üniversitenin

görevlendirdiği öğrenciler ile iletişime geçmediği, iletişime geçtilerse bile öğrencilerden aldıkları bilgilerin üniversite tercihinde etkili olmadığı görölmektedir. Ancak eğitim ücretinin ailenin maddi olanaklarına uygun olmasının, profildekilerin üniversite tercihinde etkili çıkması, bu ebeveynlerin de fiyat odaklı olduklarının bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Profildekilerin %88,2'si (30 kişi) etkilenen grupta çıkmıştır.

Profil 4 (Node 4): Profildeki ebeveynler için akademik kadro üniversite tercihinde etkili değilken, üniversitenin eğitim ücretinin uygunluğu üniversite tercihinde etkili olmuştur. Profildekilerin %77,8'inin üniversite algısında etkilenen grupta olduğu görölmektedir. Profildekilerin fiyat odaklı olduğu söylenebilir. Profildekiler akademik kadronun algılanan yetkinliğini olumlu değerlendirmemelerine rağmen, üniversite ücretinin ailenin maddi imkanlarına uygun olduğunu değerlendirerek, üniversiteyi tercih etmiş olabilirler.



Şekil 21 - Çocukları devlet lisesi mezunu ebeveynler için karar ağacı

4.7.3.2.4. Çocukları Özel Lise Mezunu Ebeveynler İçin Karar Ağacı

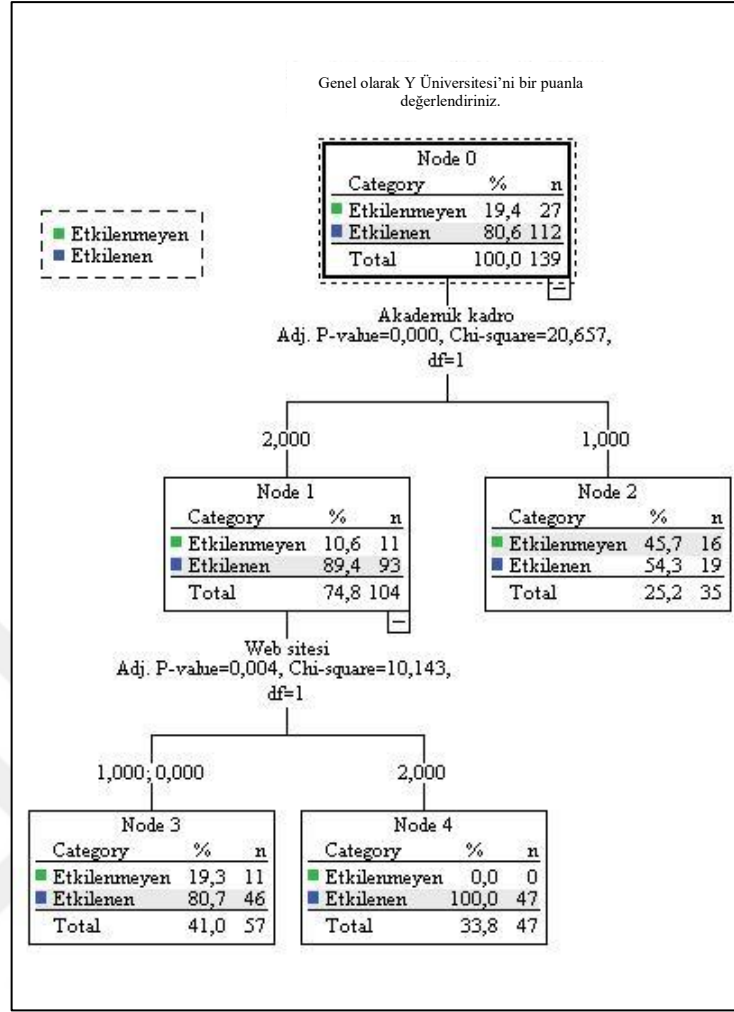
Şekil 22 incelendiğinde, karar ağacında hedef değişken ile istatistiksel olarak anlamlı ilişkiye sahip 2 bağımsız değişken vardır. Bu değişkenler sırasıyla akademik kadro ve web sitesidir.

Hedef değişkeni açıklayan değişkenler arasından, akademik kadro değişkeni en önemli değişken olarak birinci seviyede tespit edilmiştir. Bir alt seviyede önemli olan değişken web sitesidir. Ağacın toplam düğüm sayısı 4, terminal sayısı 3, derinliği 2 çıkmıştır. Çalışmada, karar ağaçları algoritması bakımından hedef değişken seçilen “Üniversite algısı”na göre, katılımcıların %80,6’sının (112 kişi) üniversitenin bütünsel pazarlama iletişimi faaliyetlerinden etkilendiği, %19,4’ünün (27 kişi) de etkilendiği anlaşılmaktadır. Katılımcılar için 3 farklı profil oluşmuştur.

Karar ağacında ücretle ilgili unsurlara rastlanmamıştır. Çocukları özel kurumlarda lise eğitimi bitirmiş ebeveynlerin fiyat odaklı olmadıkları düşünülmektedir. Bu durum da karar ağacına ücretle ilgili unsurların yer almaması şeklinde yansımıştır.

Profil 1 (Node 4): Profildeki ebeveynler için akademik kadro ve web sitesi tercihte etkilidir. Akademik kadronun algılanan etkinliğini ve web sitesindeki içeriklerin üniversite tercihinde etkili olduğunu değerlendiren bu profildekilerin %100’ü (46 kişi) etkilenen grubunda çıkmıştır. Üniversite, akademik kadrosunun yetkinliğinin olumlu algılanması için çalışmalar yaparak ve web sitesindeki içerikleri zenginleştirerek bu profildekilerin üniversite tercihini olumlu etkileyebilir.

Profil 2 (Node 3): Profildeki ebeveynler için akademik kadro tercihte etkilidir. Ancak bu ebeveynler web sitesinin ya ziyaret etmemişler, ya da ziyaret ettilerse bile bu ziyaretin üniversite tercihinde etkili olmadığını belirtmişlerdir. Buna rağmen profildekilerin %80,7’si (46 kişi) etkilenen grupta çıkmıştır. Bu profil için akademik kadronun algılanan yetkinliğinin olumlu olması, üniversite tercihinde yeterli kriter olarak değerlendirilmektedir.



Şekil 22 - Çocukları özel lise mezunu ebeveynler için karar ağacı

4.7.3.3. Aile Gelir Düzeyine Göre Oluşturulan Karar Ağaçları

Katılımcıların aile gelir düzeylerine göre öğrenciler için iki, ebeveynler için de iki karar ağacı oluşturulmuştur. Şekil 23'te gösterilen karar ağacı aile gelir düzeyini düşük gelirli, alt orta gelirli ve orta gelirli olarak belirten öğrenciler (Aile gelir düzeyi orta gelir ve altında olan öğrenciler) için, Şekil 24'te gösterilen karar ağacı da aile gelir düzeyini üst orta gelirli ve üst gelirli olarak belirten öğrenciler (Aile gelir düzeyi üst orta gelir ve üstü olan öğrenciler) için geliştirilmiştir. Şekil 25'te gösterilen karar ağacı aile gelir düzeyini düşük gelirli, alt orta gelirli ve orta gelirli olarak belirten ebeveynler (Aile gelir düzeyi orta gelir ve altında olan ebeveynler) için, Şekil 26'te gösterilen karar ağacı da aile gelir düzeyini üst orta gelirli ve üst gelirli olarak belirten ebeveynler (Aile gelir düzeyi üst orta gelir ve üstü olan ebeveynler) için geliştirilmiştir.

4.7.3.3.1. Aile Gelir Düzeyi Orta Gelir ve Altında Olan Öğrenciler İçin Karar Ağacı

Şekil 23 incelendiğinde, karar ağacında hedef değişken ile istatistiksel olarak anlamlı ilişkiye sahip 8 bağımsız değişken vardır. Bu değişkenler sırasıyla akademik kadro, web sitesi, arkadaş önerisi, ailenin il dışı istememesi, rehber öğretmen yönlendirme, açık hava reklamı, TD – ziyaret ve eğitim ücretidir.

Hedef değişkeni açıklayan değişkenler arasından, akademik kadro değişkeni en önemli değişken olarak birinci seviyede tespit edilmiştir. Bir alt seviyede önemli olan değişkenler web sitesi ve eğitim ücreti, onların da altındaki seviyede önemli olan değişkenler ise arkadaş önerisi, açık hava reklamı ve TD – Ziyaret değişkenleridir. Ağacın toplam düğüm sayısı 19, terminal sayısı 11, derinliği 4 çıkmıştır. Çalışmada, karar ağaçları algoritması bakımından hedef değişken seçilen “Üniversite algısı”na göre, katılımcıların %78,8'inin (466 kişi) üniversitenin bütünsel pazarlama iletişimi faaliyetlerinden etkilendiği, %21,2'sinin (125 kişi) de etkilenmediği anlaşılmaktadır. Katılımcılar için 11 farklı profil oluşmuştur.

Karar ağacında açık hava reklamları yer almaktadır. Önceki alt bölümlerde geliştirilen 8 karar ağacında hiç yer almamış açık hava reklamlarının bu karar ağacında çıkmasının önemli olduğu düşünülmektedir.

Profil 1 (Node 16): Profildeki öğrenciler için sırasıyla akademik kadronun algılanan yetkinliği, web sitesinde içerikler, öğrencilerin arkadaşlarının önerileri ve ailelerinin bu öğrencilerin il dışında üniversite eğitimi almalarını istemeyişleri

üniversite tercihinde etkili olmuştur. Profildekilerin %100'ü de (57 kişi) etkilenen grupta çıkmıştır.

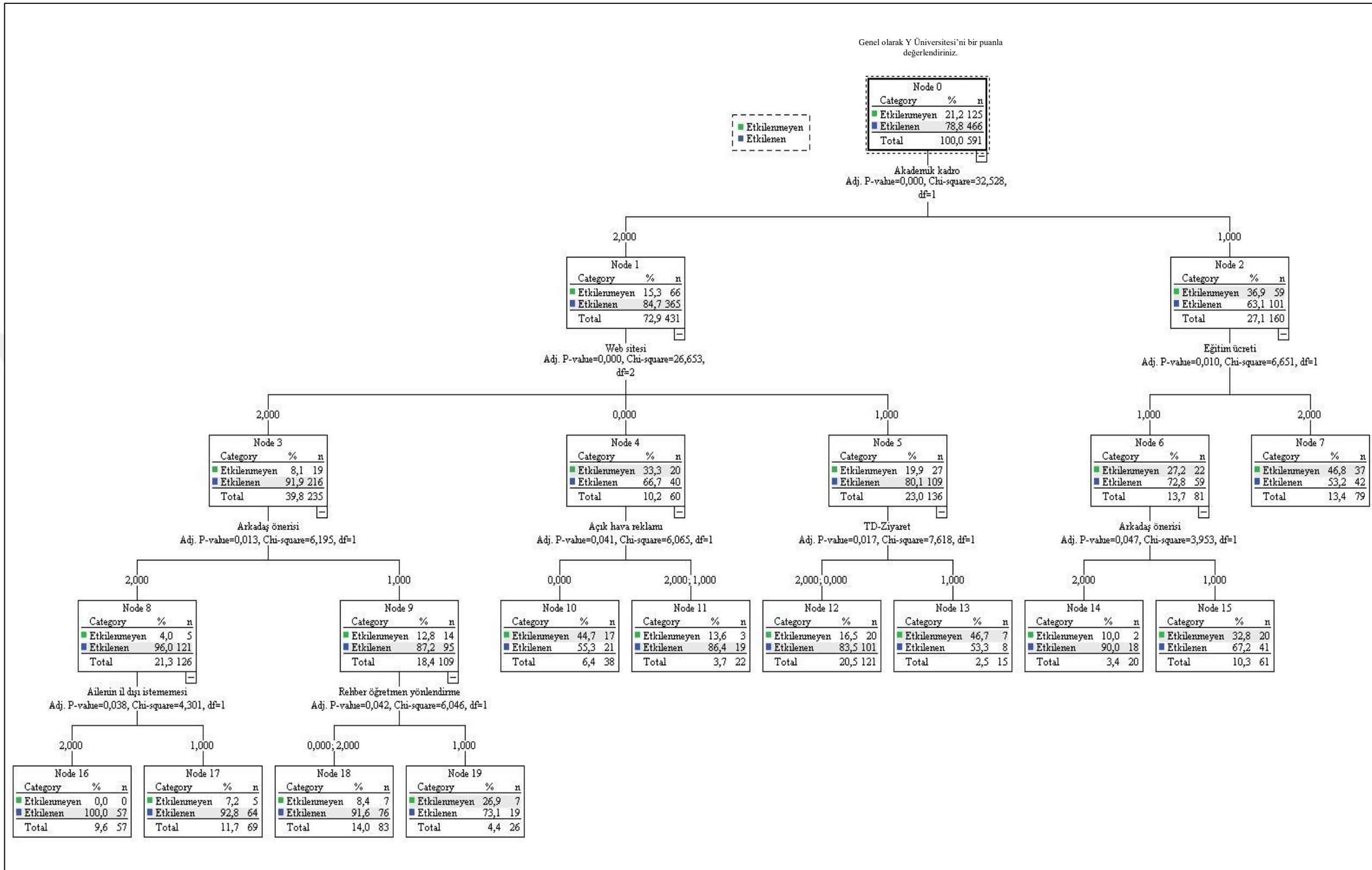
Profil 2 (Node 17): Profildeki öğrenciler için sırasıyla akademik kadronun algılanan yetkinliği, web sitesinde içerikler ve öğrencilerin arkadaşlarının önerileri tercihte etkili olurken, ailelerin bu öğrencilerin il dışında üniversite eğitimi almalarını istemeyişleri üniversite tercihinde etkili çıkmamıştır. Bu duruma rağmen, profildekilerin %92,8'i etkilenen grupta çıkmıştır. Node 16'daki ve Node 17'deki profiller birlikte değerlendirildiğinde, ailelerin, çocuklarının il dışında üniversite eğitimi alıp almama konusundaki fikirlerinin öğrenciler tarafından üniversite tercihinde önemli olmadığı görülmektedir.

Profil 4 (Node 11): Profildeki öğrencilerin üniversite tercihlerinde akademik kadro etkilidir. Profildekiler üniversitenin web sitesini ziyaret etmemişlerdir. Bunların üstüne üniversitenin özellikle tercih döneminde kullandığı açık hava mecralarındaki reklamları fark etmişlerdir. Açık hava reklamlarını fark etmelerine rağmen, bu reklamların tercihte etkili olup olmadığı önemli gözükmemektedir. Zira profildekiler açık hava reklamlarını üniversite tercihinde önemli bulsa da bulmasa da, %86,4 oranında etkilenen grupta çıkmıştır. Bu da üniversite için önemli bir bulgudur. Çünkü Node 10'daki profil açık hava reklamlarını fark etmediğini belirtmiş ve %44,7 oranında etkilenmeyen grupta çıkmıştır. Üniversite açık hava reklamlarına daha fazla yatırım yaparak, daha fazla mecrada görünür olursa, öğrencilerin üniversite tercihinde daha etkili bir rol oynayabilecektir.

Profil 5 ve 6 (Node 12 ve 13): Profildeki öğrencilerin tercihlerinde akademik kadro etkili olurken, web sitesi etkili değildir. Bu öğrencilerden tercih döneminde üniversiteyi ziyaret edip bu ziyaretin tercihte önemli olduğunu belirtenlerin ya da ziyaret etmeyenlerin (Node 12) etkilenen grupta olma oranı %83,5'tir (101 kişi). Ancak tercih döneminde üniversiteyi ziyaret edip bu ziyaretin tercihte önemli olmadığını belirtenlerin (Node 13) etkilenen grupta olma oranı %53,3'tür (8 kişi). Her ne kadar Node 13'teki profil, Node 12'deki profile göre sayıca az olsa da, bu durum tercih dönemindeki bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerinin önemini ortaya koymaktadır.

Profil 7 ve 8 (Node 14 ve Node 15): Her iki profildeki öğrenciler için akademik kadro ve eğitim ücret düzeyi etkili çıkmamıştır. Bir alt seviyede arkadaşlarının önerilerinin üniversite tercihinde önemli olduğunu belirtenlerin (Node 14) %90'ı etkilenen grupta, arkadaşlarının önerilerinin üniversite tercihinde önemli olmadığını belirtenlerin (Node 15) %67,2'si etkilenmeyen grupta çıkmıştır. Bulgular, aday öğrencilerin arkadaşlarının önerilerinin önemini ortaya koymaktadır.





Şekil 23 - Aile gelir güzeyi orta gelir ve altında olan öğrenciler için karar ağacı

4.7.3.3.2. Aile Gelir Düzeyi Üst Orta Gelir ve Üst Olan Öğrenciler İçin Karar Ağacı

Şekil 24 incelendiğinde, karar ağacında hedef değişken ile istatistiksel olarak anlamlı ilişkiye sahip 8 bağımsız değişken vardır. Bu değişkenler sırasıyla web sitesi, arkadaş önerisi, eğitim ücreti, akademik kadro, il dışı istememek, sosyal medya, ücret uygunluğu ve tanıdık öğrenci tavsiyesi olarak belirlenmiştir.

Hedef değişkeni açıklayan değişkenler arasından, web sitesi değişkeni en önemli değişken olarak birinci seviyede tespit edilmiştir. Bir alt seviyede önemli olan değişkenler ise arkadaş önerisi, eğitim ücreti ve sosyal medya olarak belirlenmiştir. Ağacın toplam düğüm sayısı 19, terminal sayısı 11, derinliği 4 çıkmıştır. Çalışmada, karar ağaçları algoritması bakımından hedef değişken seçilen “Üniversite algısı”na göre, katılımcıların %80,2’sinin (303 kişi) üniversitenin bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerinden etkilendiği, %19,8’inin de (75 kişi) etkilenmediği anlaşılmaktadır. Katılımcılar için 11 farklı profil oluşmuştur.

Profil 1 (Node 16): Profildeki öğrenciler için üniversite tercihinde web sitesi etkilidir. Öğrenciler üniversitenin eğitim ücreti düzeyinin tercihte etkili olmadığını belirtmiştir. Aile gelir düzeylerini üst orta veya üst gelirli olarak işaretleyen öğrenciler için bu beklenen bir sonuç olarak değerlendirilebilir. Bu öğrenciler üniversitenin akademik kadrosunun algılanan yetkinliğinin üniversite tercihinde etkili olduğunu belirtmiş ve il dışında üniversite eğitimi almayı tercih etmemiştir. Profildekilerin %100’ü de (87 kişi) etkilenen grupta çıkmıştır.

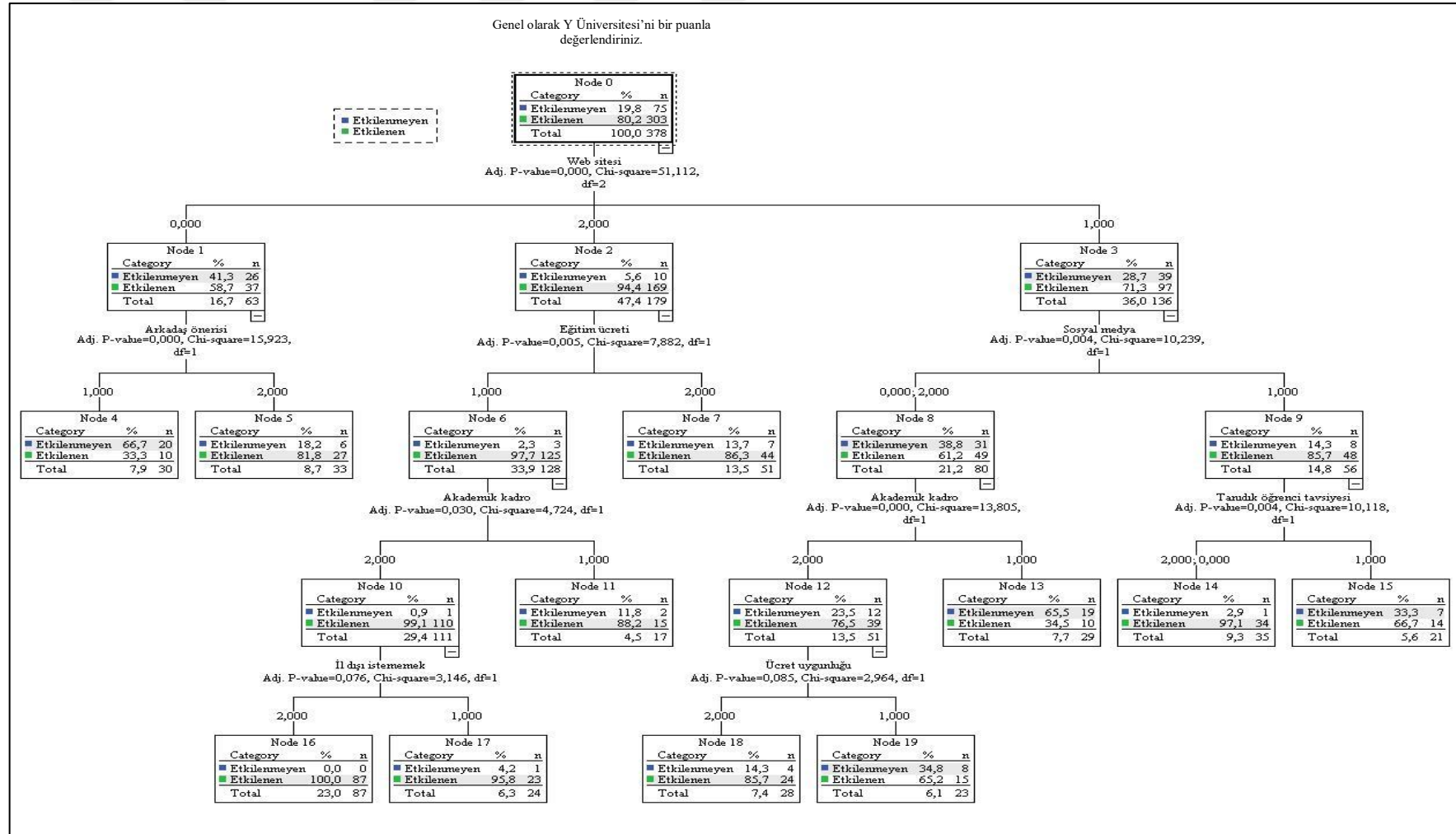
Profil 3 (Node 7): Profildeki öğrenciler için üniversite tercihinde web sitesi etkilidir. Bunun üstüne üniversitenin eğitim ücreti düzeyi de tercihte etkili çıkmıştır. Aile gelir seviyeleri yüksek olmasına rağmen, profildeki öğrencilerin eğitim ücreti ile ilgili hassasiyetleri vardır. Profildekilerin %86,3’ü (44 kişi) etkilenen gruptadır. Bu profildeki öğrenciler için üniversite web sitesi içeriklerini oluştururken, öğrencilerin ödeyecekleri eğitim ücreti karşısında alacakları değerin ve edinecekleri faydaların ön plana çıkarılması faydalı olabilir.

Profil 4 (Node 18): Profildeki öğrenciler üniversite tercihinde web sitesi etkili değildir. Ancak profildekiler üniversitenin sosyal medyada yaptığı çalışmaları etkili olarak değerlendirilmiş ya da sosyal medya içeriklerine maruz kalmamıştır. Bunun üstüne, profildekiler akademik kadronun algılanan yetkinliğini ve üniversitenin eğitim

 cretinin ailelerinin maddi imkanlarına uygun olmasının tercihte etkili olduğunu belirtmiştir. Profildekilerin %85,7'si (24 kişi) etkilenen gruptadır. Üniversite, profildekilerin  niversite tercihinde etkili olmak isterse, sosyal medyadaki çalışmalarında akademik kadronun yetkinliklerini ön plana çıkarabilir. Bunun yanı sıra sosyal medyada öğrencilerin eğitim  creti ile ilgili hassasiyetlerini dikkate alarak, üniversitede alacakları eğitimin faydalarını, bu eğitimin öğrencilere neler kazandıracağı hususlarını  ne plana çıkarabilir.

Profil 5 (Node 14): Profildekiler için web sitesi de  niversitenin sosyal medyadaki çalışmaları da tercihte etkili çıkmamıştır. Ancak profildekilerin üniversitede hali hazırda eğitim gören bir tanıdıkları varsa, bu tanıdığın  nerileri  niversite tercihinde etkili çıkmıştır. Profildekilerin %97,1'inin etkilenen grupta olması, tanıdık  ğrenci tavsiyesinin önemini ortaya koymaktadır. Bu profildekilerin  niversite tercihini etkileyebilmek için,  niversite eğitim gören öğrencilerin memnuniyetini arttırıcı çalışmalara yatırım yapabilir.

Profil 6 (Node 5): Profildekiler  niversite tercihinde  niversitenin web sitesini ziyaret etmediklerini belirtmiştir. Üniversite tercihini yaparken arkadaşlarının önerilerinin etkili olduğu görülmektedir. Profildekilerin %81,8'i (27 kişi) etkilenen gruptadır. Bu profildekilerin  niversite tercihini arkadaşlarının  nerileri etkilediği için,  niversite kamuya yönelik pazarlama iletişimi faaliyetleri aracılığı profildekilerin arkadaşlarının  niversite hakkında olumlu bir algıya sahip olmaları için çeşitli yatırımlar yapabilir.



Şekil 24 - Aile gelir düzeyi üst orta gelir ve üst olan öğrenciler için karar ağacı

4.7.3.3.3. Aile Gelir Düzeyi Orta Gelir ve Altında Olan Ebeveynler İçin Karar Ağacı

Şekil 25 incelendiğinde, karar ağacında hedef değişken ile istatistiksel olarak anlamlı ilişkiye sahip 7 bağımsız değişken vardır. Bu değişkenler sırasıyla akademik kadro, TD – Rehber öğretmen, ücret uygunluğu, ailenin il dışı istememesi, web sitesi, aile önerisi ve konumdur.

Hedef değişkeni açıklayan değişkenler arasından, akademik kadro değişkeni en önemli değişken olarak birinci seviyede tespit edilmiştir. Bir alt seviyede önemli olan değişkenler ise TD – Rehber öğretmen ve aile önerisi olarak belirlenmiştir. Bir sonraki alt seviyede de ücret uygunluğu, web sitesi ve konum önemli olarak bulunmuştur. Ağacın toplam düğüm sayısı 18, terminal sayısı 10, derinliği 4 çıkmıştır. Çalışmada, karar ağaçları algoritması bakımından hedef değişken seçilen “Üniversite algısı”na göre, katılımcıların %82,2’sinin (281 kişi) üniversitenin bütünsel pazarlama iletişimi faaliyetlerinden etkilendiği, %17,8’inin de (61 kişi) etkilenmediği anlaşılmaktadır. Katılımcılar için 10 farklı profil oluşmuştur.

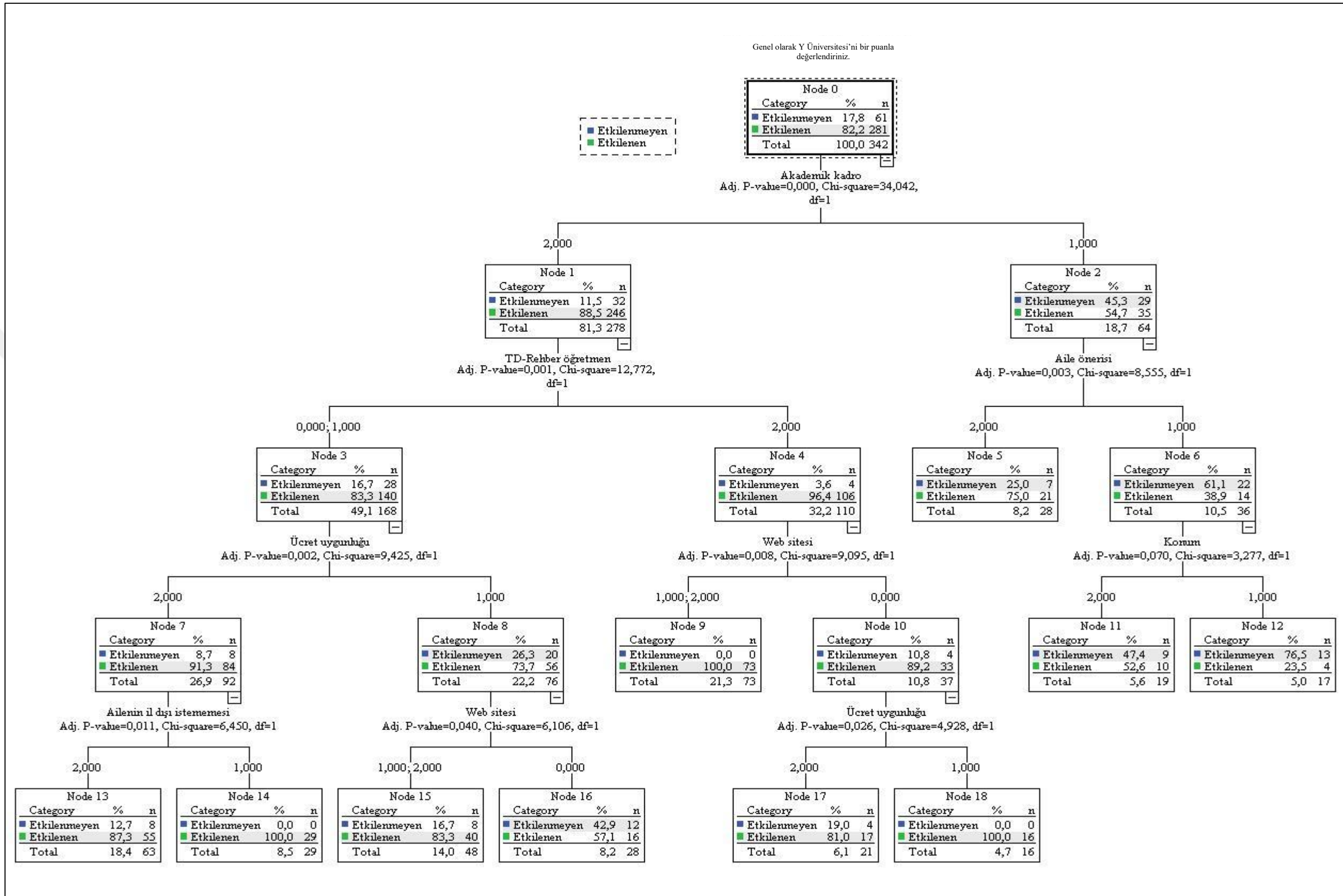
Karar ağacının büyük çoğunluğu (%81,3 – 278 kişi) akademik kadronun algılanan yetkinliğinin üniversite tercihinde etkili olduğunu belirtmektedir. Bu da üniversitede eğitim hizmetini veren birincil unsur olan akademik kadronun algılanan yetkinliğinin üniversite tercihindeki önemini bir kez daha gözler önüne sermektedir.

Profil 1 ve 2 (Node 13 ve 14): Her iki profildeki ebeveynler için üniversite tercihinde akademik kadro etkilidir. Ebeveynler tercih döneminde görüştükleri rehber öğretmenlerin tercihte etkili olmadığını (ya da rehber öğretmenler ile görüşmediklerini) belirtmiştir. Bir sonraki seviyede üniversitenin eğitim ücretinin uygunluğunun tercihte etkili olduğu görülmektedir. Bir sonraki alt seviyede ailenin il dışında çocuğunun eğitim almasını istemeyişi Node 13’te önemli çıkmış ve bu profilin %87,3’ü (55 kişi) etkilenen grupta çıkmıştır. İlginç bir şekilde Node 14’teki profil için, ailenin il dışında çocuğunun eğitim almasını isteyip istememe durumu tercihte önemli çıkmasa da, bu profildekiler %100 oranında (29 kişi) etkilenen grupta çıkmıştır. Her iki profil için tercihte önemli olan değişkenler akademik kadronun yetkinliği ve üniversite ücreti düzeyinin uygunluğudur.

Profil 3 (Node 9): Profildeki ebeveynler için üniversite tercihinde akademik kadronun algılanan yetkinliği ve sonrasında tercih döneminde üniversite tarafından görevlendirilen rehber öğretmenler ile görüşme tercihte etkili çıkmıştır. Bir alt seviyede web sitesinin tercihte önemli olduğunu belirtenler de, önemli olmadığını belirtenler de aynı profile toplanmıştır. Profilin %100'ü (73 kişi) etkilenen gruptadır. Bu profiledekiler için tercih döneminde görüştükleri rehber öğretmenlerin tercih yönlendirmesinde etkili olduğu görülmektedir. Bu da, üniversitenin görevlendireceği rehber öğretmenlerin seçiminde hassas olması gerektiğinin bir göstergesi olarak yorumlanabilir.

Profil 4 ve 5 (Node 17 ve Node 18): Her iki profiledeki ebeveynler için üniversite tercihinde üniversitenin akademik kadrosunun algılanan yetkinliği ve tercih döneminde üniversite tarafından görevlendirilen rehber öğretmenler ile görüşme etkili çıkmıştır. Her iki profiledeki ebeveynler üniversitenin web sitesini ziyaret etmemiştir. Ancak bir alt seviyede üniversitenin ücretinin maddi olanaklarına uygunluğunun tercihte önemli olduğunu belirtenlerin (Node 17) %81'i (17 kişi) etkilenen grupta, üniversitenin ücretinin maddi olanaklarına uygunluğunun tercihte önemli olmadığını belirtenlerin (Node 18) %100'ü (16 kişi) etkilenen grupta çıkmıştır.

Profil 6 (Node 5): Profiledeki ebeveynler için üniversitenin akademik kadrosunun algılanan yetkinliği üniversite tercihinde etkili olmamıştır. Bir alt seviyede ise, çocuklarına yaptıkları önerilerin üniversite tercihinde etkili olduğunu düşünmektedirler. Profiledekilerin %75'i (21 kişi) etkilenen grupta çıkmıştır.



Şekil 25 - Aile gelir düzeyi orta gelir ve altında olan ebeveynler için karar ağacı

4.7.3.3.4. Aile Gelir Düzeyi Üst Orta Gelir ve Üst Olan Ebeveynler İçin Karar Ağacı

Şekil 26 incelendiğinde, karar ağacında hedef değişken ile istatistiksel olarak anlamlı ilişkiye sahip 2 bağımsız değişken vardır. Bu değişkenler sırasıyla akademik kadro ve vakıf etkisi olarak belirlenmiştir.

Hedef değişkeni açıklayan değişkenler arasından, akademik kadro değişkeni en önemli değişken olarak birinci seviyede tespit edilmiştir. Bir alt seviyede önemli olan değişken ise vakıf etkisi olarak belirlenmiştir. Ağacın toplam düğüm sayısı 4, terminal sayısı 3, derinliği 2 çıkmıştır. Çalışmada, karar ağaçları algoritması bakımından hedef değişken seçilen “Üniversite algısı”na göre, katılımcıların %84,5’inin (82 kişi) üniversitenin bütünlük pazarlama iletişimi faaliyetlerinden etkilendiği, %15,5’inin de (15 kişi) etkilenmediği anlaşılmaktadır. Katılımcılar için 3 farklı profil oluşmuştur.

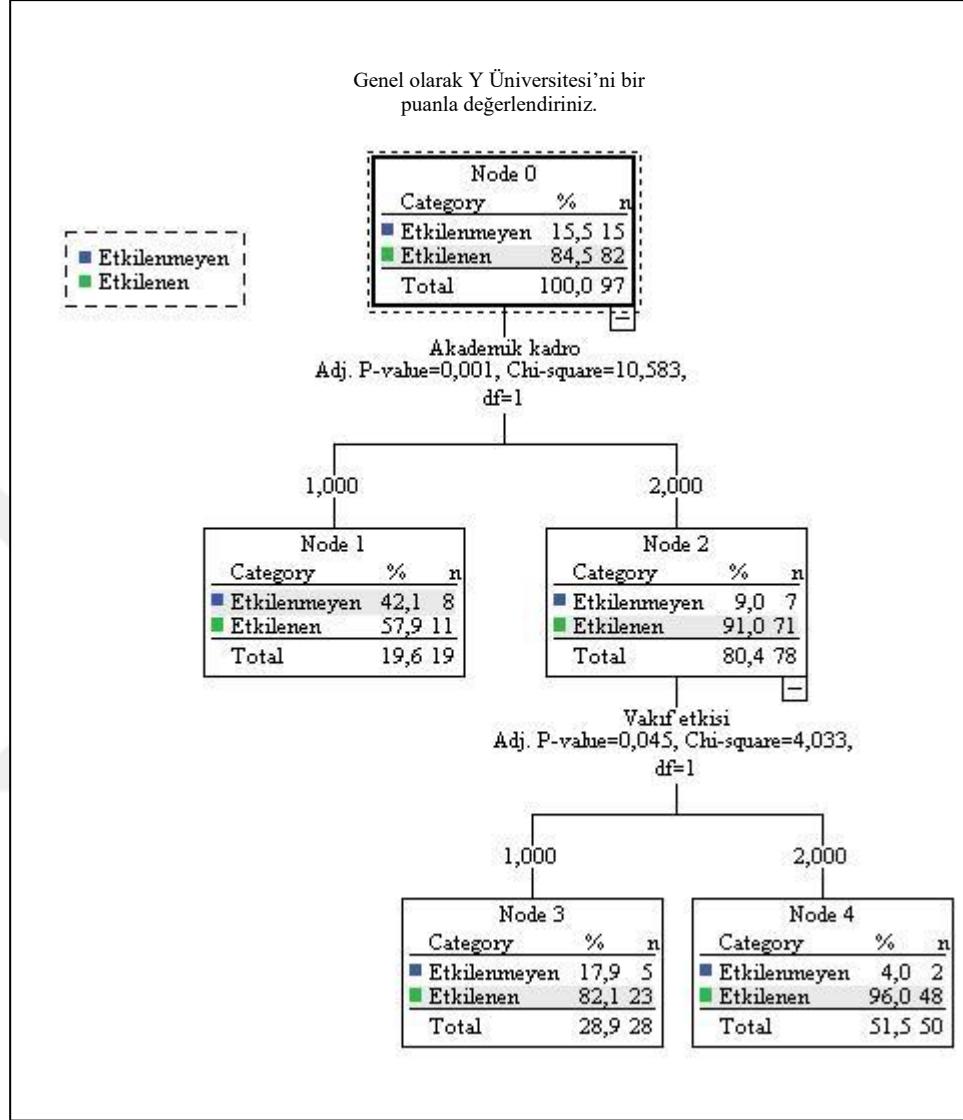
Karar ağacındaki değişken sayısının azlığı, üst orta gelir ve üst gelirli olduğunu belirten ebeveynlerin karar mekanizmasının görece daha az karışık olduğunu bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Karar ağacı çoğunlukla akademik kadronun algılanan yetkinliğinin üniversite tercihinde etkili olduğunu belirten ebeveynlerden oluşmaktadır.

Profil 1 (Node 4): Profildeki ebeveynler için üniversite tercihinde akademik kadronun algılanan yetkinliği ve üniversitenin kurucu vakfının tanınmış bir holding tarafından kurulmuş olması hususu önemli çıkmıştır. Profildekilerin %96’sı (48 kişi) etkilenen grupta çıkmıştır. Bu profili üniversite tercihinde etkileyebilmek için üniversitenin bütünlük pazarlama unsurlarından bazılarında üniversite, kurucu vakıf ile vakfın kurucusu holding arasındaki ilişkiyi yansıtacak çalışmalar yapılabilir.

Profil 2 (Node 3): Profildeki ebeveynler için üniversite tercihinde akademik kadronun algılanan yetkinliği etkili olurken, kurucu vakfın etkili olmadığı anlaşılmaktadır. Buna rağmen profildekilerin %82,1’i (23 kişi) etkilenen grupta çıkmıştır. Bu da üniversitenin akademik kadrosunun algılanan yetkinliğinin olumlu olmasının önemini ortaya koymaktadır.

Profil 3 (Node 1): Profil tek bir düzeyden oluşmaktadır. Profildeki ebeveynler akademik kadronun algılanan yetkinliğinin üniversite tercihinde etkili olmadığı belirtmektedir. Buna rağmen profilin %57,9’u etkilenen grubunda çıkmıştır.

Üniversite bu profildeki ebeveynlerin tercihlerini olumlu etkileyebilmek için, akademik kadronun yetkinliği ile ilgili çalışmalara bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetleri içerisinde daha fazla yer verebilir.



Şekil 26 - Aile gelir düzeyi üst orta gelir ve üst olan ebeveynler için karar ağacı

5. DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Bu çalışma, Bölüm 4.2’de aktarılan kavramsal model çerçevesinde, üniversitelerin yaptıkları bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerinin ve pazarlama karması unsurlarının, üniversite tercihi üzerine etkisini ölçmek için yapılmıştır.

Çalışmanın kavramsal modelini çizebilmek için birinci bölümde çalışmanın önemi ve kapsamı değerlendirilmiştir. Pazarlama biliminin diğer alanları ile karşılaştırıldığında, yükseköğretim pazarlaması alanında yapılan çalışma sayısının azlığı pek çok araştırmacı tarafından dile getirilmektedir (Alves ve Raposo, 2010; Hemsley-Brown ve Oplatka, 2006; Khanna ve diğerleri, 2014; Moogan ve Baron, 2003; O’Neil, 2013). Dolayısı ile literatüre katkı yapabilmek, çalışmayı önemli kılacak unsurların başında gelmektedir. Üniversite sayısının giderek artması ile üniversiteler arasında hissedilen rekabet unsurlarının iyi anlaşılması ve rekabette bir adım önde olabilmek için, yapılan çalışmanın özellikle vakıf üniversitelerinin başvurabileceği bir kaynak niteliğini taşıyacak olması da çalışmayı önemli kılacak başka bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Yoğun ve yıkıcı bir şekilde yaşanan rekabetten devlet üniversiteleri de etkilenmektedir. Daha üstün niteliklere sahip öğrenci ve çalışanları bünyelerine çekmek isteyen devlet üniversitelerinin de yapılmış çalışmanın sonuçlarından faydalanabilecek olması, başka bir ifadeyle, çalışmanın bu bağlamda kamu yararına hizmet etmesi hususu da, çalışmayı önemli kılacak son unsur olarak değerlendirilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde, toplumların üniversitelere yönelik taleplerinin artması ile birlikte, 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren ciddi değişimlere uğrayan üniversitelerin (Nardalı, 2011) toplumdaki konumları ve işlevleri tartışılmıştır. Öncelikle dünyada ve Türkiye’de üniversitelerin tarihsel gelişimi aktarılmıştır. Sonrasında Türk yükseköğretim sisteminin güncel durumu niceliksel bir bakış açısıyla incelenmiştir. Türk yükseköğretimi tarihinde önemli olan bazı gelişmeler vurgulanmış ve bu gelişmelerin ışığında çeşitli nicel verilere yer verilmiştir. Bu verilerin ışığında, bir sonraki alt bölümde Türk yükseköğretim sisteminde arz ve talep hareketleri incelenerek, Türkiye’de üniversiteleri pazarlama faaliyetleri yapma konusunda etkili ve yönlendirici olduğu düşünülen gelişmeler yorumlanmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde yükseköğretimde pazarlama kavramı irdelenmiştir. Öncelikle pazarlama tanımının tarihsel gelişimi açıklanmış ve değişen toplumsal ve ekonomik gelişmelere paralel olarak, pazarlamanın değişen evreleri açıklanmıştır. Sonrasında modern pazarlama anlayışını uygulayabilmek için gerekli perspektifler yorumlanmış, pazarlama kavramının temelini oluşturan unsurlardan pazarlama karması ve bu karmanın değişen tanımları incelenmiştir. Çalışmaya zemin hazırlayan ve yine pazarlama kavramı içinde önemli bir yer tuttuğuna inanılan bütünsel pazarlama iletişimi süreci ile bu sürecin önemi aktarılmıştır. Türkiye’deki vakıf üniversitelerinin kanuni bir zorunluluk olarak, kâr amacı güdememesi nedeniyle, kâr amacı gütmeyen kurumlarda pazarlama uygulamalarının nasıl yapıldığı da incelenmiştir. Bir sonraki alt bölümde, yükseköğretim kurumlarının pazarlama yapmalarının sebepleri olabilecek değişimlerden bahsedilmiş, hizmet sektörü bağlamında yükseköğretim kurumlarının konumu değerlendirilmiş ve yükseköğretimde pazarlama yapılmasına ilişkin görüşler tartışılmıştır.

Yükseköğretim kurumlarının pazarlama faaliyetleri yapmaya başlaması ile araştırmacılar, yükseköğretimde pazarlama unsurlarının uygulanması ile ilgili çalışmalar yapmışlardır (Akar, 2012; Al-Fattal ve Ayoubi, 2013; Alves ve Raposo, 2010; Arpan, Raney ve Zivnuska, 2003; Atabek ve Atabek, 2015; Beneke, 2011; Briggs ve Wilson, 2007; Cerit, 2006; Cerit ve diğerleri, 2007; Durkin ve diğerleri, 2014; Licata ve Frankwick, 1996; Maringe ve Mourad, 2012; Mazzarol ve diğerleri, 2001; Mourad, 2011; Nardalı ve Tanyeri, 2011; Obermeit, 2012; Price, Matzdorf, Smith ve Agahi, 2003; Torlak ve Doğan, 2011; Veloutsou, Lewis ve Paton, 2004; Wardley, Bélanger ve Leonard, 2013). Yükseköğretim kurumlarının da pazarlama yapmasının artık tabu olarak değerlendirilmediği düşünülmektedir. Çalışmanın yapılmasının temel motivasyonlarından birisi de bu süreçtir. Üniversiteler tarafından pazarlama yapılmasının gerekliliğine olan inançla, bir sonraki alt bölümlerde tüketici satın alma karar süreci üniversite tercihi perspektifi ile incelenmiş, araştırmacılar tarafından geliştirilmiş üniversite tercih modellerinden önemli oldukları düşünülenler açıklanmıştır.

Üçüncü bölümün son alt bölümünde Türkiye’de üniversitelerin pazarlamaya ilişkin örgütsel yapıları incelenmiştir. Üniversitelerin web siteleri incelenerek yapılan çalışma sonucunda Türkiye’deki 185 yükseköğretim kurumunun 158’inde pazarlama ile ilgili bir birimin olduğu, 27’sinde ise olmadığı görülmektedir. Pazarlama ile ilgili

birimi olmayan 27 üniversitenin 13 tanesi devlet üniversitesi, 14 tanesi ise vakıf üniversitesidir. Pazarlama birimi olan üniversitelerin oranı devlet üniversiteleri için %88,6 iken, vakıf üniversiteleri için %80,3'tür. Pazarlama ile ilgili birimi olan 158 üniversitenin 126'sında, bu birimlerde kaç kişinin çalıştığı bilgisi üniversitelerin resmi web sayfalarında belirtilmiş ve bu 126 kurum için, pazarlama birimlerinde çalışan kişi sayısının ortalaması 7,3 olarak bulunmuştur. Pazarlama ile ilgili birimi olan 158 üniversitenin 53'ünde ise pazarlama ile ilgili birime destek olan başka birimlerin de olduğu bulgulanmıştır. İncelemede ayrıca, günümüzde bütünleşik pazarlama iletişimi çalışmalarının hedef kitlelere ulaşmasında önemli rol oynayan sosyal medya platformlarının üniversiteler tarafından kullanım sıklığı da bulunmuştur. 185 üniversitenin 169'unun sosyal medya platformlarını kullandığı ve web sayfalarından bu platformlara direkt yönlendirmelerin yapıldığı tespit edilmiştir.

Üniversiteler, aday öğrencilerin ve ebeveynlerin üniversite tercihini etkileyebilmek için çeşitli pazarlama iletişimi faaliyetleri gerçekleştirmekte, bu faaliyetlere ciddi bütçeler ayırmaktadır. Ancak pazarlama iletişimi faaliyetlerinin ne kadarına aday öğrenciler ve ebeveynlerin maruz kaldığı, maruz kalınan faaliyetlerin de üniversite tercihinde ne kadar etkili olduğu tartışılmaktadır. Tezin dördüncü bölümünde detaylarıyla aktarılmış araştırmanın, bu tartışmaya katkı koyacağı düşünülmektedir. Üniversitelerin bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerinin öğrenci ve ebeveynlerin üniversite tercihlerine etkisi, bir vakıf üniversitesinde yapılan araştırma ile incelenmiştir. Araştırmada, bütünleşik pazarlama iletişimi unsurlarının bazılarına tüm öğrenciler ve ebeveynlerin maruz kaldığı varsayılarak, bu değişkenlerin üniversite tercihinde etkisi tüm öğrencilere ve ebeveynlere sorulmuştur. Üniversitenin uyguladığı bütünleşik pazarlama iletişimi unsurlarının bazılarına ise öğrenciler ve ebeveynlerin tamamının maruz kalmasının mümkün olmadığı düşünülmüştür. Öğrenci ve ebeveynlere, maruz kaldıklarını belirttikleri pazarlama iletişimi faaliyetlerinin üniversite tercihinde etkisi sorulmuştur.

Öğrenciler ve ebeveynler için iki farklı anket formu tasarlanmıştır. Anketlerde kullanılan değişkenlerin belirlenmesinde yükseköğretimde pazarlama ile ilgili yapılan çalışmaların taranması önemli rol oynamıştır. Değişkenler belirlenirken araştırmanın yapılacağı vakıf üniversitesinin bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetleri de gözlemlenmiş ve değerlendirilmiştir. Anket formlarının tasarımı, daha önce de belirtildiği üzere, bazı önermelerin bütün öğrencileri ve ebeveynleri ilgilendirdiği

düşünülerek 10 önerme hakkında tüm katılımcıların fikirleri sorulmuştur. Diğer önermelerde ise, o önerme ile ilgili araştırma değişkenine maruz kalıp kalmama hususu ön şart olarak, evet ya da hayır cevabı alacak şekilde sorulmuştur. Bu sorulara evet yanıtını veren katılımcılara (başka bir ifade ile ilgili pazarlama değişkenine, üniversitenin bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetleri kapsamında maruz kaldığını belirten katılımcılara), ilgili değişkenin üniversite tercihinde etkisi de 5’li Likert tipi ölçek ile (1 – Kesinlikle katılmıyorum, 2 – Katılmıyorum, 3 – Ne katılıyorum ne de katılmıyorum, 4 – Katılıyorum, 5 – Kesinlikle katılıyorum) sorulmuştur. Anketlerde sosyo-demografik veri de elde edecek şekilde, öğrencilere 39 ana soru ve bu sorulardan bazılarına verilecek cevaplara göre öğrencinin karşısına çıkabilecek maksimum 35 önerme; ebeveynlere ise 38 ana soru ve bu sorulardan bazılarının ebeveynlerin vereceği cevaba göre ebeveynin karşısına çıkabilecek maksimum 31 önerme sorulmuştur.

Araştırmanın yapıldığı üniversiteye kayıt olma hakkı kazanan 1677 öğrenciden 1518’i üniversiteye kayıtlanma işlemini gerçekleştirmiştir. Kayıtlanan bu 1518 öğrencinin 1368’i anketi yanıtlamıştır. Anketi yanıtlama oranı %90,1 gibi oldukça yüksek bir oran ile gerçekleşmiştir. Ebeveynler için oluşturulan anketi de 645 ebeveyn yanıtlamıştır.

Araştırma değişkenleri ile ilgili evet/hayır tipi sorulara evet cevabı verenlerin oranları Tablo 21’de gösterilmiştir. Bu tablo yeniden düzenlenerek, öğrenciler için en yüksek evet oranından en düşük orana göre sıralama da Tablo 25’te gösterilmektedir.

Tablo 25 - Evet/hayır tipi sorulan sorulara evet cevabı verenlerin öğrenci grubuna göre sıralanması

Sıra	Sorular	Evet Cevabı Verenlerin Oranı	
		Öğrenci	Ebeveyn
1	Tercih döneminde veya öncesinde Y Üniversitesi web sayfasını (www.yasar.edu.tr ya da www aday.yasar.edu.tr) ziyaret ettiniz mi?	85,01%	68,84%
2	Y Üniversitesi’nde eğitim gören bir tanıdığınız var mı?	67,91%	56,74%
3	Üniversite tercihlerinizi yapmadan lisenizdeki/eğitim kurumunuzdaki rehber öğretmenler ile görüştünüz mü?	56,73%	56,59%
4	Sosyal medyada Y Üniversitesi ile ilgili tanıtım çalışmalarını gördünüz mü?	53,07%	30,85%
5	Y Üniversitesi’nin açık hava reklamlarını (Otobüs duraklarında, metro duraklarında) gördünüz mü?	50,66%	42,33%

Sıra	Sorular	Evet Cevabı Verenlerin Oranı	
		Öğrenci	Ebeveyn
6	Tercih döneminde Y Üniversitesi'ni ziyaret ettiniz mi ve tercih danışmanlığı hizmeti aldınız mı?	40,50%	41,55%
7	Y Üniversitesi'nin sportif etkinliklerinden haberdar mısınız?	34,72%	30,23%
8	Y Üniversitesi'ni tercih döneminden önce ziyaret ettiniz mi? (Okul gezisi, mesleki gölge etkinliği, konferans ya da başka bir etkinlik için)	30,19%	45,27%
9	Tercih döneminde Y Üniversitesi'nden telefonda tercih danışmanlığı hizmeti aldınız mı?	21,86%	20,93%
10	www.universitetercihleri.com isimli eğitim portalında Y Üniversitesi'nin videolarını izlediniz mi?	21,35%	28,53%
11	Okuduğunuz şehirde düzenlenmiş olan bir üniversite tanıtım fuarına katılıp, fuarda Y Üniversitesi standını ziyaret ettiniz mi?	18,42%	10,85%
12	(Öğrenci) Lisenizin Y Üniversitesi'ne düzenlediği bir geziye katıldınız mı?	17,91%	-
13	Y Üniversitesi tarafından hazırlanan dergiyi hiç okudunuz mu?	16,52%	11,63%
14	(Öğrenci) Y Üniversitesi'nde düzenlenen herhangi başka bir etkinliğe (seminer, konser, sergi, konferans vb.) katıldınız mı?	14,40%	-
15	Y Üniversitesi'nde çalışan bir tanıdığınız var mı?	13,74%	15,81%
16	(Öğrenci) Devam ettiğiniz lisede / eğitim kurumunda Y Üniversitesi'nin yetkilileri tarafından yapılan herhangi bir sunuma / eğitime katıldınız mı?	12,28%	-
17	Tercih döneminde Y Üniversitesi'nden çevrimiçi (online) tercih danışmanlığı hizmeti aldınız mı?	9,80%	8,68%
18	Y Üniversitesi'nin gazete haberlerini ya da gazetelerde yayınlanan reklamlarını gördünüz mü?	8,85%	18,91%
19	(Öğrenci) "Y'de Bir Gün" isimli tanıtım fuarı / örnek ders uygulamalarına katıldınız mı?	8,26%	-
20	Televizyonda Y Üniversitesi ile ilgili herhangi bir program izlediniz mi?	4,61%	7,13%
21	(Öğrenci) Y Üniversitesi kampüsünde mesleki gölge etkinliğine katıldınız mı?	3,07%	-

Tablo 25 incelendiğinde her iki grupta da web sayfasının en çok maruz kalınan değişken olduğu görülmektedir. Daha sonra yine her iki grupta sırasıyla üniversitede eğitim gören bir tanıdığın olması ve öğrencilerin liselerindeki/eğitim kurumlarındaki rehber öğretmenler ile görüşme değişkenleri gelmektedir. Öğrencilerde dördüncü

sırada sosyal medyadaki tanıtım çalışmaları bulunurken, ebeveynlerde tercih dönemi öncesi kampüse yapılan ziyaret bulunmuştur. Öğrenciler için beşinci ve onuncu sıradaki değişkenler sırasıyla, açık hava reklamları, tercih döneminde üniversiteyi ziyaret etmek, üniversitenin sportif etkinlikleri, tercih döneminden önce üniversiteyi ziyaret etmek, tercih döneminde telefon ile alınan danışmanlık hizmeti ve eğitim portalındaki videoları izlemek olarak bulunmuştur. Ebeveynlerde beşinci ve onuncu sıradaki değişkenler de sırasıyla, açık hava reklamları, tercih döneminde üniversite ziyareti, sosyal medyadaki tanıtım çalışmaları, üniversitenin sportif etkinlikleri, eğitim portalındaki videoları izlemek ve tercih döneminde telefon ile alınan danışmanlık hizmeti olarak bulunmuştur. Sıralamada ilk ondaki değişkenler hem öğrenciler hem de ebeveynler için aynı bulunmuştur ve tüm bu değişkenler için maruz kalma oranı en az %20 olarak bulgulanmıştır.

Araştırmadaki değişkenlerin, üniversite tercihine etkilerinin ortalamaları değerlendirildiğinde öğrenciler için ortalamanın 4,0'dan yüksek olduğu beş değişken belirlenmiştir. Bunlar sırasıyla tercih döneminde görev alan üniversite öğrencileri, tercih döneminde görüşülen akademisyenler, tercih döneminde görüşülen üniversitenin görevlendirdiği rehber öğretmenler, genel olarak tercih döneminde yapılan ziyaretle alınan danışmanlık hizmeti ve sahip olunan puanla üniversitede istenilen bölüme yerleşilebilmesidir. Ebeveynler için ortalamanın 4,0'dan yüksek olduğu sekiz değişken belirlenmiştir. Ebeveynlerde, öğrenciler için ortalamanın 4,0'dan yüksek olduğu beş değişkene, üniversitenin akademik kadrosunun algılanan yetkinliği, tercih dönemi öncesi kampüs ziyareti ve üniversitenin konumu da eklenmiştir. Bulgulara göre her iki grupta da üniversitenin tercih döneminde yaptığı etkinliklerin üniversite tercihine etkisinin yüksek olduğu görülmektedir. Bu da, üniversiteler için tercih döneminin önemini ortaya koymaktadır. Üniversiteler tercih dönemindeki etkinlikleri iyi planlayarak adayların üniversite tercihi üzerinde etkili olabilirler. Tercih döneminde üniversiteyi ziyaret edenlerin oranı öğrenciler için %40,50, ebeveynler için %41,55 olduğu göz önüne alınırsa, üniversiteler bu dönemde adayları ve ebeveynleri üniversite kampüsüne daha fazla oranda çekmenin yollarını aramalıdır. Bunun için de çeşitli halkla ilişkiler faaliyetleri düzenleyebilirler.

Ortalamaların 3,5 ile 4,0 arasında olduğu değişken sayısı öğrenciler için 18, ebeveynler için de 16 olarak bulunmuştur. Ortalamaların 3,0 ile 3,5'in altında olduğu değişken sayısı öğrenciler için 9, ebeveynler için de 6 olarak bulunmuştur.

Ortalamaların 3,0'ın altında olduğu değişken sayısı ise öğrencilerde 3'tür. Ebeveynlerde ortalamanın 3,0'ın altında olduğu 1 değişken gözlenmiştir. Bu bulguların ışığında değişkenler içinde hangilerinin diğerlerine göre daha etkili olduğunu anlayabilmek için karar ağacı analiz tekniği kullanılmıştır.

Üniversitelerin bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerinin aday öğrencilerin ve ebeveynlerin üniversite tercihleri üzerindeki etkisinde istatistiksel olarak anlamlı değişkenlerin tespiti, katılımcıların bursluluk durumuna, lise türüne ve aile gelir durumuna göre karar ağaçları geliştirilerek yapılmıştır. Bursluluk durumu, lise türü ve aile gelir durumuna göre hem öğrenciler hem de ebeveynler için ikişer karar ağacı geliştirilmiştir. Böylece toplamda 12 karar ağacı elde edilmiştir. Bunların dışında lisans bölümü/ön lisans programı öğrencisi olma durumuna, öğrencilerin mezuniyet yılına ve öğrencilerin mezun olduğu liselerin yerine göre de karar ağaçlarının geliştirilmesi düşünülmüştür. Ancak aşağıdaki sebepler nedeniyle bu karar ağaçlarının geliştirilmesinden vazgeçilmiştir:

- *Lisans bölümü/Ön lisans programı öğrencisi olma durumuna göre:* Katılımcıların çok büyük bir oranının lisans bölümlerine kayıtlı olduğunun (öğrencilerde %81,1, ebeveynlerde %82,0) gözlemlenmesi.
- *Mezuniyet yılına göre:* Üniversitelerin liseden mezun durumdaki adaylar için ayrı bütünleşik pazarlama iletişim faaliyetleri düzenlemesinin, bütçe kısıtları düşünüldüğünde ekonomik olmaması.
- *Öğrencilerin mezun olduğu liselerin yerine göre:* Katılımcıların çok büyük bir oranının lise mezuniyet yeri olarak Ege Bölgesi'ndeki illerin işaretlendiğinin (öğrencilerde %87,6, ebeveynlerde %88,8) gözlemlenmesi.

Karar ağaçları geliştirilirken, anket formlarında katılımcılara sorulan “Genel olarak Y Üniversitesi’ni 1 ile 5 puan (1-yetersiz, 5-çok iyi) arasında değerlendiriniz.” önermesi hedef değişken olarak belirlenmiştir. Hedef değişken ile ankette kullanılan bütünleşik pazarlama iletişimi bileşenlerinin hangilerinin istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkiye sahip olduğunu belirlemek için de CHAID algoritması kullanılarak, karar ağaçları geliştirilmiştir. Tablo 26’da, geliştirilen tüm karar ağaçları için hedef değişken ile istatistiksel olarak anlamlı ilişkisi bulunan değişkenler gösterilmiştir.

Tablo 26 - Karar ağaçlarında hedef değişken ile istatistiksel olarak anlamlı bulunan değişkenler

Değişkenler	Öğrenci		Ebeveyn		Öğrenci		Ebeveyn		Öğrenci		Ebeveyn		Toplam
	Burslu	Ücretli	Burslu	Ücretli	Devlet lisesi	Özel Lise	Devlet lisesi	Özel lise	Orta gelir ve altı	Üst Orta gelir ve üstü	Orta gelir ve altı	Üst Orta gelir ve üstü	
Akademik kadro	x		x*		x*	x	x*	x*	x*	x	x*	x*	10
Web sitesi	x*	x*			x	x*		x	x	x*	x		8
Eğitim ücreti	x	x	x			x	x		x	x			7
Ücret uygunluğu		x	x	x			x			x	x		6
Ailenin il dışı istememesi	x		x	x					x		x		5
Sosyal medya	x	x				x				x			4
Tanıdık öğrenci tavsiyesi	x				x	x				x			4
Arkadaş önerisi		x							x	x			3
İl dışı istememek	x	x								x			3
Aile önerisi				x*							x		2
Konum	x										x		2
TD - Akademisyenler		x		x									2
TD - Öğrenci				x			x						2
TD - Rehber öğretmen			x								x		2
TD - Ziyaret	x								x				2
Vakıf etkisi		x										x	2
Açık hava reklamı									x				1
Kampüs ziyareti			x										1
Rehber öğretmen etki		x											1
Rehber öğretmen yönlendirme									x				1
Sportif etkinlikler				x									1
Tercih portalı			x										1
Toplam	9	9	7	6	3	5	4	2	8	8	7	2	

x* : Hedef değişken ile istatistiksel olarak anlamlı bulunan değişkenler arasında, ağacın birinci seviyesinde önemli olan değişken

Karar ağaçları geliştirilirken 36 bağımsız değişken değerlendirmeye alınmıştır. 36 değişken içinden Tablo 26'da görülen 22 değişken, 12 karar ağacı içinde çeşitli kademelerde, hedef değişken ile istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. 22 değişkenin 6 tanesi karar ağaçlarında sadece birer kez yer almış, 7 tanesi ikişer kez yer almış ve 2 tanesi üçer kez yer almıştır. Dörder kez ve üzerinde yer alan değişken sayısı da 7 olarak bulunmuştur. Geliştirilen 12 karar ağacının 10'unda akademik kadronun algılanan yetkinliği en sık bulunan değişken olarak gözlemlenmektedir. Bu değişkeni 8 karar ağacında yer alan web sitesi değişkeni ve 7 karar ağacında yer alan eğitim ücreti değişkeni izlemektedir. Ücret uygunluğu değişkeni 6 karar ağacında, ailenin çocuklarının il dışında eğitim almalarını istemeyişleri 5 karar ağacında, sosyal medya ve tanıdık öğrenci tavsiyesi değişkenleri de 4 karar ağacında yer almıştır. Hedef değişken ile istatistiksel olarak anlamlı bulunan değişkenlerden, 12 karar ağacının 7'sinde akademik kadronun algılanan yetkinliği, 4'ünde web sitesi, 1'inde ise aile önerisi, karar ağaçlarının birinci seviyesinde en önemli değişkenler olarak bulunmuştur.

Bu bulguların üniversitelerde karar vericiler için önemli olduğu düşünülmektedir. Aday öğrencilerin ve ebeveynlerin üniversite tercihlerini olumlu yönde etkileyebilmek için akademik kadronun yetkinliğinin algısını güçlendirmenin önemi ortaya çıkmaktadır. Bu yetkinliğin algısını yükseltmenin, uzun vadeli bir planlama ile gerçekleştirilebileceği açıktır. Alanlarında ün kazanmış akademisyenlerin üniversite bünyesine çekilmesi ve bu akademisyenlerin çevresinde yetişecek ve alanlarında söz sahibi olacak genç akademisyenlerin istihdamı uzun vadeli planın bir parçası olabilir. Üniversitelerin web sitelerinin tercihlerde etkisi göz önünde bulundurulduğunda, web sitesi içeriklerinin akademik saygınlığı arttıracak şekilde düzenlenmesi de planın önemli bir unsuru olacaktır.

Ücret ile ilgili iki değişkenin (üniversitenin eğitim ücreti düzeyi ve eğitim ücretinin ailenin maddi olanaklara uygun olması) karar ağaçlarında 13 kez yer almasının da (7'si öğrenciler için geliştirilen karar ağaçlarında, 6'sı da ebeveynler için geliştirilen karar ağaçlarında) önemli olduğu düşünülmektedir. Bulgular, katılımcıların eğitim ücretleri konusundaki hassasiyetlerini, belki de fiyat odaklı olduklarını gösteriyor olabilir. Bu da beklenen bir durumdur. Üniversite eğitimi almanın, özellikle de bu eğitimi bir vakıf üniversitesinden almanın maliyetleri düşünüldüğünde, katılımcıların fiyatla ilgili hassasiyetleri, bütünsel pazarlama

iletişimi faaliyetleri ile giderilebilir. Bunun iki yolunun olduğu düşünülmektedir. Birincisi üniversitenin eğitim ücreti düzeyi ne olursa olsun, alınacak eğitimin (eğitime yapılan yatırımın) karşılığının alınabileceği, aday öğrenciler ve ebeveynler ile yapılacak iletişimin ikna edici unsurlarından olabilir. İkincisi de, üniversitenin burslu kontenjanlarında dengeli bir dağılım yapılarak, eğitim ücreti ile ilgili hassasiyetler giderilebilir.

Ebeveynlerin, çocuklarının il dışında üniversite eğitimi almayı istemeyişleri değişkeni ile öğrencilerin il dışında üniversite eğitimi almayı istemeyişleri değişkeninin, karar ağaçlarında 8 kez yer almasının da önemli olduğu düşünülmektedir. Bu durum, yükseköğretimin giderek yerelleşmeye başladığının bir göstergesi olabilir. Zaten oldukça maliyetli olan üniversite eğitimi sürecinin, ailenin ikamet ettiği ilin dışında başka bir ilde eğitim alınması durumunda, aile bütçesine çok daha büyük bir yük olacağı, katılımcılar tarafından değerlendirilmiş olabilir. Bu noktada araştırmanın sadece ön lisans ve lisans öğrencileri ile yapılmış olduğunu anımsatmakta fayda olduğu düşünülmektedir. Yüksek lisans öğrencilerinin üniversite eğitiminden beklentilerinin, ön lisans ve lisans düzeyinde eğitime göre farklı olabileceği düşünüldüğünde, bu öğrencilerle yapılacak bir araştırmada, ikamet edilen ilde üniversite eğitimi almak önemli bir değişken olarak bulunmayabilir.

Tanıdık öğrenci tavsiyesinin 4 kez karar ağaçlarında yer alması, katılımcıların tercih etmeyi düşündükleri üniversitede eğitim alan öğrencilerin deneyimlerine dikkat ettiğinin bir göstergesi olabilir. Üniversiteler, hali hazırda bünyelerinde eğitim alan öğrencilerinin, bu süreçle ilgili deneyimlerini olumlu şekilde geliştirebilecek mekanizmaları sağlayabildikleri takdirde, ağızdan ağıza pazarlama mekanizmaları devreye girecek, mevcut öğrenciler, aday öğrencileri olumlu yönde etkileyebilecektir.

Günümüzde giderek popüler hale gelen sosyal medya platformlarının etkisi de karar ağaçlarında 4 kez yer alarak kendisini göstermektedir. Üniversiteler faaliyet gösterdikleri sosyal medya platformlarını çeşitlendirerek, her platformun özelliklerine göre içerikler üreterek, aday öğrencilerin ve ebeveynlerin tercihlerini olumlu yönde etkileyebilir.

Bu tez çalışmasının Türkiye’de yükseköğretim pazarlaması alanında yapılan çalışmalara önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Araştırmanın hem aday öğrenciler ile hem de ebeveynler ile yapılması ve bu iki grupta ilgili bulguların

karşılaştırılabilmesi, bu anlamda alanda yapılan ender çalışmalardan birisi olarak değerlendirilebilir. Bunun yanı sıra çalışmada karar ağacı analiz tekniğinin kullanılmasının da önemli olduğu düşünülmektedir. Karar ağaçları, sınıflandırma ve tahmin için kullanılan bir veri madenciliği yaklaşımı olmasına rağmen, pazarlama alanında karar ağaçları ile yapılmış çalışma sayısının az olduğu görülmektedir. Bu bağlamda da, karar ağacı analiz tekniği ile yükseköğretim pazarlaması alanında başka çalışmaların yapılabileceği düşünülmektedir.

Araştırmanın tek bir vakıf üniversitesi için uygulanmasının, araştırmanın en önemli sınırlılıklarından birisi olduğu düşünülmektedir. Her ne kadar araştırma sonuçları Türkiye'deki diğer vakıf üniversiteleri için tamamıyla genellenemeyecek olsa da, vakıf üniversitelerinin çoğunun benzer bütünsel pazarlama iletişimi faaliyetleri yaptığı düşünüldüğünde, araştırma sonuçları karar vericiler için önemli bir yol gösterici olabilir. İlerdeki araştırmalarda, vakıf üniversitelerinin yanı sıra devlet üniversiteleri için de benzer çalışmalar yapılabilir. Bütünsel pazarlama iletişimi faaliyetleri yapan devlet üniversitesi sayısının giderek arttığı gözlemlenmektedir.

Çalışmada bütünsel pazarlama iletişimi faaliyetleri sırasında iletilen mesajın içeriğinin kapsam dışında tutulduğunu hatırlatmakta fayda görülmektedir. Bütünsel pazarlama iletişimi faaliyetlerinde iletilen mesajların tutarlılığı, faaliyetlerin istenilen sonucu vermesi açısından önemlidir. Hedef kitleye uygun olmayan bir mesajın verilmesi, yapılan çalışmaların yarardan çok zarar getirebilmesine yol açabilir. Benzer şekilde, hedef kitleye uygun olan ancak birbirleri ile ilişkisi olmayan mesajların iletilmesi de faaliyetlerin etkinliğini ve verimliliğini negatif etkileyecektir. İleride yapılacak çalışmalarda, bütünsel pazarlama iletişimi faaliyetleri ile iletilen mesajların içeriğinin, öğrenciler ve ebeveynler tarafından nasıl algılandığı ve bu algının üniversite tercihindeki etkisi detaylı bir şekilde araştırılabilir.

Çalışmada ele alınan konunun, farklı yöntemlerle ele alınması durumunda yeni araştırma perspektiflerinin de elde edilebileceği açıktır. Örneğin, gelecek çalışmalarda araştırma yöntemi olarak derinlemesine mülakatlar yapılabilir. Bu yöntemle, katılımcılardan daha ayrıntılı veriler elde edilebilir. Benzer şekilde, konunun kültürel boyutlarının ele alınacağı etnografik veri toplama teknikleri ile desteklenen bir araştırma tasarımı da olanaklıdır. Bu sayede, Türk kültüründe, diğer kültürlerle göre

ebeveynin gösterdiği farklılıkların yanı sıra, öğrencilerin ve ebeveynlerin kariyer algısındaki kültürel farklılıklar ayrıntılı olarak değerlendirilebilecektir.

Çalışmanın sınırlılıklarından bir diğerinin de tarihsel perspektifle ilgili olduğu düşünülmektedir. Gelecekte, araştırmanın belirli dönemlerde (Örneğin beşer yıllık dönemler) tekrarlanmış veri toplanması şeklinde tarihsel değişimi izlemeye olanak verecek şekilde boylamsal (longitudinal) bir tasarımla yapılmasının faydalı olacağı düşünülmektedir. Bu sayede üniversite adaylarının ve ebeveynlerinin tutumlarındaki değişiklikler de incelenebilecektir. Son olarak, araştırmanın sınırlılıklarından biri olan, verilerin sadece tercih yapmış ve üniversiteye kayıtlanmış öğrencilerden ve onların ebeveynlerinden toplanmış olması konusunda da alternatif tasarımlar geliştirilebilir. Örneğin, genel öğrenci kitlesinden, söz konusu üniversiteyi tercih etmeyenler arasından oluşturulabilecek bir örneklemden de veriler toplanarak karşılaştırmalı bir analiz yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Aghaz, A., Hashemi, A. ve Atashgah, M. S. S. (2015). Factors Contributing to University Image: The Postgraduate Students' Points of View. *Journal of Marketing for Higher Education*, 25(1), 104–126.
- Akar, C. (2012). Üniversite Seçimini Etkileyen Faktörler: İktisadi ve İdari Bilimler Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 7(1), 97–120.
- Akat, İ., Budak, G. ve Budak, G. (1994). *İşletme Yönetimi*. Beta Basım Yayın.
- Akça, H. (2012). Yükseköğretimin Finansmanı ve Türkiye İçin Yükseköğretim Finansman Modeli Önerisi. *Yönetim ve Ekonomi*, 19(1), 91–104.
- Akpınar, B. (2003). Meslek Yüksekokullarına Sınavsız Geçiş. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 33, 8–25.
- Al-Fattal, A. ve Ayoubi, R. (2013). Student Needs and Motives When Attending a University: Exploring the Syrian Case. *Journal of Marketing for Higher Education*, 23(2), 204–225.
- Alabay, M. N. (2010). Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2), 213–235.
- Albayrak, A. S. ve Koltan Yılmaz, Ş. (2009). Veri Madenciliği: Karar Ağacı Algoritmaları ve İMKB Verileri Üzerine Bir Uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(1), 31–52.
- Altınsoy, S. (2011). Yeni Devlet Üniversitelerinin Gelişimi: Sorunlar ve Politika Önerileri. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 1(2), 98–104.
- Alves, H. ve Raposo, M. (2010). The Influence of University Image on Student Behaviour. *International Journal of Educational Management*, 24(1), 73–85.
- American Marketing Association. (2013). Definition of Marketing. 16 Ekim 2017 tarihinde <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> adresinden erişildi.
- Angulo, F., Pergelova, A. ve Rialp, J. (2010). A Market Segmentation Approach for

- Higher Education Based on Rational and Emotional Factors. *Journal of Marketing for Higher Education*, 20(1), 1–17.
- Anthony, S. (2016). Kodak's Downfall Wasn't About Technology. *Harvard Business Review*. 10 Aralık 2017 tarihinde <https://hbr.org/2016/07/kodaks-downfall-wasnt-about-technology> adresinden erişildi.
- Arap, S. K. (2010). Türkiye Yeni Üniversitelerine Kavuşurken: Türkiye'de Yeni Üniversiteler ve Kuruluş Gerekçeleri. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 65(1), 1–29.
- Arıkboğa, E. (2004). *Yönetimde Değişim Süreci ve Yönetişim: İstanbul Konseyi Örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi.
- Arnett, J. J. (2000). Emerging Adulthood: A Theory of Development from the Late Teens Through the Twenties. *American Psychologist*, 55(5), 469–480.
- Arpan, L. M., Raney, A. A. ve Zivnuska, S. (2003). A Cognitive Approach to Understanding University Image. *Corporate Communications: An International Journal*, 8(2), 97–113.
- Atabek, G. ve Atabek, Ü. (2015). Images of Turkish Universities: A Study on University Print Advertisements. *Education and Science*, 40(180), 155–168.
- Bahadır, O. (2007). 1933 Üniversite Reformu Niçin Yapıldı? N. K. Aras, E. Dölen ve O. Bahadır (Ed.), *Türkiye'de Üniversite Anlayışının Gelişimi (1861-1961)* içinde (ss. 53–85). Ankara: Türkiye Bilimler Akademisi.
- Beard, F. (1997). IMC Use and Client-Ad Agency Relationships. *Journal of Marketing Communications*, 3(4), 217–230.
- Becker, G. (1975). *Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis, with Special Reference to Education*. New York: Columbia University Press.
- Belch, G. E. ve Belch, M. A. (2003). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective* (6. bs.). New York: McGraw Hill.
- Beneke, J. H. (2011). Marketing the Institution to Prospective Students - A Review of Brand (Reputation) Management in Higher Education. *International Journal of Business and Management*, 6(1), 29–44.

- Berkowitz, E. N., Hartley, S. W., Kerin, R. A. ve Rudelius, W. (1994). *Marketing* (4. bs.). Boston: Irwin.
- Bermek, E. (2007). Önsöz. N. K. Aras, E. Dölen ve O. Bahadır (Ed.), *Türkiye’de Üniversite Anlayışının Gelişimi (1861-1961)* içinde (ss. 7–12). Ankara: Türkiye Bilimler Akademisi.
- Betts, P., Huntington, S., Pulford, A. ve Warnaby, G. (1995). *Marketing Communications Strategy*. London: BPP Publishing.
- Billis, D. ve Harris, M. (1992). *The Challenge of Change in Local Voluntary Agencies*. Working Paper No:II, Centre for Voluntary Organisations, London School of Economics, London.
- Bock, D. E., Poole, S. M. ve Joseph, M. (2014). Does Branding Impact Student Recruitment: A Critical Evaluation. *Journal of Marketing for Higher Education*, 24(1), 11–21.
- Booms, B. H. ve Bitner, M. J. (1981). Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms. J. H. Donnelly ve W. R. George (Ed.), *Marketing of Services* içinde (ss. 47–51). Chicago, IL: American Marketing Association.
- Boone, L. E. ve Kurtz, D. L. (1989). *Contemporary Marketing* (6. bs.). New York: Dryden Press.
- Bozkurt, İ. (2004). *İletişim Odaklı Pazarlama: Tüketiciden Müşteri Yaratmak*. İstanbul: MediaCat.
- Briggs, S. ve Wilson, A. (2007). Which University? A Study of the Influence of Cost and Information Factors on Scottish Undergraduate Choice. *Journal of Higher Education Policy and Management*, 29(1), 57–72.
- Bruce, I. (1995). Do Not-for-profits Value Their Customers and Their Needs? *International Marketing Review*, 12(4), 77–84.
- Bunzel, D. L. (2007). Universities Sell Their Brands. *Journal of Product and Brand Management*, 16(2), 152–153.
- Canterbury, R. M. (2000). Higher Education Marketing: A Challenge. *Journal of Marketing for Higher Education*, 9(3), 15–24.

- Castells, M. (2010). *The Information Age: Economy, Society, and Culture* (2. bs.). West Sussex: Wiley-Blackwell.
- Cerit, Y. (2006). Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin Üniversitenin Örgütsel İmaj Düzeyine İlişkin Algıları. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 47, 343–365.
- Cerit, Y., Yıldız, K. ve Akgün, N. (2007). Üniversite Seçiminde Etkili Olan Faktörlere İlişkin Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin Görüşleri. *Milli Eğitim*, (173), 314–330.
- Chapman, D. W. (1981). A Model of Student College Choice. *The Journal of Higher Education*, 52(5), 490–505.
- Charle, C. ve Verger, J. (2005). *Üniversitelerin Tarihi*. (Çev. İsmail Yerguz). Ankara: Dost Kitabevi.
- Chien, C. F. ve Chen, L. F. (2008). Data Mining to Improve Personnel Selection and Enhance Human Capital: A Case Study in High-Technology Industry. *Expert Systems with Applications*, 34(1), 280–290.
- Clayson, D. E. ve Haley, D. A. (2005). Marketing Models in Education: Students as Customers, Products, or Partners. *Marketing Education Review*, 15(1), 1–10.
- Clayton, M. J., Cavanagh, K. V. ve Hettche, M. (2013). The Communication of Global Citizenship Through Public Service Announcements: A US Study. *Journal of Marketing for Higher Education*, 23(1), 1–14.
- Constantinides, E. ve Stagno, M. C. Z. (2012). Higher Education Marketing: A Study on the Impact of Social Media on Study Selection and University Choice. *International Journal of Technology and Educational Marketing*, 2(1), 41–58.
- Côté, J. ve Levine, C. (1997). Student Motivations, Learning Environments, and Human Capital Acquisition: Toward an Integrated Paradigm of Student Development. *Journal of College Student Development*, 38(3), 229–243.
- Courtney, R. (2002). *Strategic Management for Voluntary and Non-profit Organisations*. London: Routledge.
- Cutlip, S. M. (1970). Advertising Higher Education: The Early Years of College Public Relations. *College and University*, 9(4), 21–28.
- Çalık, N. (2003). Tüketici Pazarları ve Tüketici Davranışı. B. Tenekecioğlu (Ed.),

Pazarlama Yönetimi içinde . Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Çalış, A., Kayapınar, S. ve Çetinyokuş, T. (2014). Veri Madenciliğinde Karar Ağacı Algoritmaları ile Bilgisayar ve İnternet Güvenliği Üzerine Bir Uygulma. *Endüstri Mühendisliği Dergisi*, 25(3–4), 2–19.

Çatı, K. ve Bilgin, Y. (2015). Türkiye’deki Üniversitelerin Konumlandırma Kriterleri Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Yükseköğretim Dergisi*, 5(2), 91–102.

Çelik, Z. (2015). Türkiye’de Vakıf Üniversitelerinin Mevcut Durumu ve Geleceği. *Politika Notu No.8. İstanbul: İlmi Etüdler Derneği*.

Çetin, R. K. (2002). *Strategic Marketing for Higher Education: Image Building and Promoting Academic Programs*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Orta Doğu Teknik Üniversitesi.

Çetinsaya, G. (2014). *Büyüme, Kalite, Uluslararasılaşma: Türkiye Yükseköğretimi İçin Bir Yol Haritası*. Eskişehir: Yükseköğretim Kurulu.

Çiçek, H. (2016). Üniversite: Hakikat Arayışının Mekânı. N. Tozlu, V. Taşdelen ve M. Önal (Ed.), *Dünyada ve Türkiye’de Üniversite* içinde (ss. 35–46). Ankara: Bayburt Üniversitesi.

Daun-Barnett, N. ve Das, D. (2013). Unlocking the Potential of the Internet to Improve College Choice: A comparative Case Study of College-access Web Tools. *Journal of Marketing for Higher Education*, 23(1), 113–134.

De Los Santos, G. (1984). Application of Marketing Principles to Recruitment of Students Achieves Phenomenal Returns on Low Investment. *College and University*, 59(3), 245–250.

Delucchi, M. ve Korgen, K. (2002). “We’re the Customer-We Pay the Tuition”: Student Consumerism Among Undergraduate Sociology Majors. *Teaching Sociology*, 30(1), 100–107.

Demirbaş, T. (2009). Devlet Üniversitelerine Ödenek Tahsisinde Yeni Bir Yaklaşım: Performansa Bağlı Ödenek Tahsisi. *İstanbul Üniversitesi Maliye Araştırma Merkezi Konferansları*, 52, 79–105.

Dholakia, R. R. ve Acciardo, L. A. (2014). Branding a State University: Doing It Right.

Journal of Marketing for Higher Education, 24(1), 144–163.

Doğanay, Ö. ve Kırcova, İ. (2016). Kaynak-Avantaj Teorisi Perspektifinden Sürdürülebilir Pazarlama. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, (17), 25–41.

Dolnicar, S. ve Lazarevski, K. (2009). Marketing in Non-profit Organizations: An International Perspective. *International Marketing Review*, 26(3), 275–291.

Drucker, P. (1990). *Managing the Non-Profit Organization*. New York: Routledge.

Duncan, T. (1994). Is Your Marketing Communications Integrated? *AdAge*. 10 Eylül 2017 tarihinde <http://adage.com/article/news/marketing-communications-integrated/88721/> adresinden erişildi.

Duncan, T. ve Everett, S. (1993). Client Perceptions of Integrated Marketing Communications. *Journal of Advertising Research*, 33(3), 30–39.

Dundar, H. ve Lewis, D. R. (1999). Equity, Quality and Efficiency Effects of Reform in Turkish Higher Education. *Higher Education Policy*, 12(4), 343–366.

Dunn, S. W. ve Barban, A. M. (1986). *Advertising: It's Role in Modern Marketing* (6. bs.). Chicago: CBS College Publishing.

Durkin, M., Filbey, L. ve McCartan-Quinn, D. (2014). Marketing to the Mature Learner: Exploring the Role of Web Communications. *Service Industries Journal*, 34(1).

Durmaz, Y. (2008). *Tüketici Davranışı*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Dursun, İ., Alınışık, Ü. ve Tümer Kabadayı, E. (2013). Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği: Yapısı ve Boyutları. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19), 293–304.

Dündar, M. (2016). İslam Medeniyetinde Bir Üniversite Teşekkülü Olarak Nizamiye Medreseleri. N. Tozlu, V. Taşdelen ve M. Önal (Ed.), *Dünyada ve Türkiye’de Üniversite* içinde (ss. 47–79). Ankara: Bayburt Üniversitesi.

Edmiston-Strasser, D. M. (2009). An Examination of Integrated Marketing Communication in U.S. Public Institutions of Higher Education. *Journal of Marketing for Higher Education*, 19(2), 142–165.

- Elridge, C. E. (1970). *Marketing for Profit*. London: The Macmillan Company.
- Erdoğan, B. Z. (2012). Pazarlamanın Konusu, Kapsamı, Gelişimi ve Değer Kavramı. B. Z. Erdoğan ve E. Eroğlu (Ed.), *Pazarlama Yönetimi* içinde (ss. 1–25). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Frey, A. W. (1961). *Advertising* (3. bs.). New York: Ronald Press Co.
- Friedman, T. L. (2005). *The World is Flat: A Brief History of the Twenty-first Century*. New York: Farrar, Straus and Giroux.
- Galan, M., Lawley, M. ve Clements, M. (2015). Social Media's Use in Postgraduate Students' Decision-making Journey: An Exploratory Study. *Journal of Marketing for Higher Education*, 25(2), 287–312.
- Gallagher, K. ve Weinberg, C. B. (1991). Coping with Success: New Challenges for Non-profit Marketing. *Sloane Management Review*, 33(1), 27–42.
- Gibbs, P. (2007). Does Advertising Pervert Higher Education? Is There a Case for Resistance? *Journal of Marketing for Higher Education*, 17(1), 3–11.
- Gibbs, P. ve Dean, A. (2015). Do Higher Education Institutes Communicate Trust Well? *Journal of Marketing for Higher Education*, 25(2), 155–170.
- Goerke, J. (2003). Taking the Quantum Leap: Nonprofits are Now in Business: An Australian Perspective. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 8(4), 317–327.
- Goldgehn, L. (1991). Are U.S. Colleges and Universities Applying Marketing Techniques Properly and Within the Context of an Overall Marketing Plan? *Journal of Marketing for Higher Education*, 3(2), 55–77.
- Gonzalez, L. I. A., Vijande, M. L. S. ve Casielles, R. V. (2002). The Market Orientation Concept in the Private Nonprofit Organisation Domain. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 7(1), 55–67.
- Gök, E. (2016). The Turkish Higher Education System from the Kaleidoscope of Martin Trow. *Education and Science*, 41(184), 147–168.
- Görgün Baran, A. (2013). Pratik, Kültür, Sermaye, Habitus ve Alan Teorileriyle Pierre Bourdieu Sosyolojisi. S. Suğur ve A. Görgün Baran (Ed.), *Sosyolojide Yakın*

Dönem Gelişmeler içinde (ss. 2–20). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Grant, E. (1984). Science and the Medieval University. J. M. Kittelson ve P. J. Transue (Ed.), *Rebirth, Reform and Resilience: Universities in Transition 1300-1700* içinde (ss. 68–102). Columbus: Ohio State University Press.

Grönroos, C. (1989). Defining Marketing: A Market-Oriented Approach. *European Journal of Marketing*, 23(1), 52–60.

Günay, D. ve Günay, A. (2011). 1933’ten Günümüze Türk Yükseköğretiminde Niceliksel Gelişmeler. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 1(1), 1–22.

Gündoğar, D., Gül, S. S., Uskun, E., Demirci, S. ve Keçeci, D. (2007). Üniversite Öğrencilerinde Yaşam Doyumunu Yordayan Etkenlerin İncelenmesi. *Klinik Psikiyatri*, 10, 14–27.

Gündüz, M. (2016). Enderun Mektebi, Osmanlı’da “Üstün Yeteneklilerin Eğitimi” ve Modern Yükseköğretime Miras. N. Tozlu, V. Taşdelen ve M. Önal (Ed.), *Dünyada ve Türkiye’de Üniversite* içinde (ss. 103–128). Ankara: Bayburt Üniversitesi.

Hacıfazlıoğlu, 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.

Hall, P. D. (1987). A Historical Overview of the Private Non-profit Sector. W. W. Powel (Ed.), *The Non-profit Sector: A Research Handbook* içinde (ss. 32–65). London: Yale University Press.

Hartley, B. ve Pickton, D. (1999). Integrated Marketing Communications Requires a New Way of Thinking. *Journal of Marketing Communications*, 5(2), 97–106.

Heimovics, R. D., Herman, R. D. ve Coughlin, C. L. J. (1993). Executive Leadership and Resource Dependence in Nonprofit Organizations: A Frame Analysis. *Public Administration Review*, 53(5), 419–427.

Hemsley-Brown, J. ve Oplatka, I. (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.

- Herold, K., Tarkiainen, A. ve Sundqvist, S. (2016). How the Source of Word-of-Mouth Influences Information Processing in the Formation of Brand Attitudes. *Journal of Marketing for Higher Education*, 26(1), 64–85.
- Holbrook, M. B. (2005). Marketing Education as Bad Medicine for Society: The Gorilla Dances. *Journal of Public Policy and Marketing*, 24(1), 143–145.
- Hossler, D. ve Gallagher, K. S. (1987). Studying Student College Choice: A Three-Phase Model and the Implications for Policymakers. *College and University*, 62(3), 207–221.
- Hoyt, J. E. ve Brown, A. B. (1999). Marketing UVSC: How Prospective Students View the College? 18 Ocak 2018 tarihinde <http://www.uvu.edu/iri/pdfs/research/marketinguvscspring2003/collegechoice5.pdf> adresinden erişildi.
- Huff, T. E. (2003). *The Rise of Early Modern Science* (2. bs.). Cambridge: Cambridge University Press.
- Jackson, G. A. (1982). Public Efficiency and Private Choice in Higher Education. *Educational Evaluation and Policy Analysis*, 4(2), 237–247.
- Jacoby, J. (2014). The Disruptive Potential of the Massive Open Online Course: A Literature Review. *Journal of Open, Flexible and Distance Learning*, 18(1), 73–85.
- James, R., Baldwin, G. ve McInnis, C. (1999). Which University? The Factors Influencing the Choices of Prospective Undergraduates. *Evaluation and Investigations Programme, Higher Education Division, Australia*.
- Jongbloed, B. (2003). Marketisation in Higher Education, Clark's Triangle and the Essential Ingredients of Markets. *Higher Education Quarterly*, 57(2), 110–135.
- Joseph, M. ve Joseph, B. (2000). Indonesian Students' Perceptions of Choice Criteria in the Selection of a Tertiary Institution: Strategic Implications. *International Journal of Educational Management*, 14(1), 40–44.
- Karacal, H. (1981). Sosyal Planlamanın Problemleri Üzerine. *ODTÜ Gelişme Dergisi*, (1981 Özel Sayısı), 263–286.

- Kaymaz, K. ve Eryiğit, K. Y. (2011). Determining Factors Hindering University-Industry Collaboration: An Analysis from the Perspective of Academicians in the Context of Entrepreneurial Science Paradigm. *International Journal of Social Inquiry*, 4(1), 185–213.
- Kazoleas, D., Kim, Y. ve Moffitt, M. A. (2001). Institutional image: a case study. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(4), 205–216.
- Kekeç Morkoç, D. ve Doğan, M. (2014). Üniversite “Web” Sitelerinin Tanıtım Amaçlı Kullanımı: Üniversitelerin Turizm Bölümleri Üzerine Bir Araştırma. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 4(1), 56–66.
- Kenan, S. (2016). Üniversite’nin Kısa Hikayesi. N. Tozlu, V. Taşdelen ve M. Önal (Ed.), *Dünyada ve Türkiye’de Üniversite* içinde (ss. 5–34). Ankara: Bayburt Üniversitesi.
- Kesik, A. (2005). *Yükseköğretimde Yeni Bir Finansman Modeli Önerisi: Bütünsel Model*. Maliye Bakanlığı APK Kurulu Yayını (C. No: 362). Ankara.
- Khanna, M., Jacob, I. ve Yadav, N. (2014). Identifying and Analyzing Touchpoints for Building a Higher Education Brand. *Journal of Marketing for Higher Education*, 24(1), 122–143.
- Kılıç, R. (1999). Türkiye’de Yükseköğretimin Kapsamı ve Tarihsel Gelişimi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3, 289–310.
- Kılıç, S. ve Göksel, A. (2004). Tüketici Davranışları: İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma. *Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 6(2), 147–163.
- Kliatchko, J. (2005). Towards a New Definition of Integrated Marketing Communications (IMC). *International Journal of Advertising*, 24(1), 7–34.
- Korkmaz, S., Eser, Z., Öztürk, S. A. ve Işın, F. B. (2009). *Pazarlama: Kavramlar - İlkeler - Kararlar*. Ankara: Siyasal Yayın-Dağıtım.
- Kotler, P. (1982). *Marketing for Non-profit Organizations* (2. bs.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. ve Andreasen, A. (1982). *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*

- (3. bs.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (15. bs.). Essex: Pearson.
- Kotler, P. ve Fox, K. F. A. (1985). *Strategic Marketing for Educational Institutions* (2. bs.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. ve Levy, S. J. (1969). Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 33(1), 10–15.
- Kotler, P. ve Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*, 35(3), 3–12.
- Koyuncugil, A. S. (2007). *Borsa Sirketlerinin Sektörel Risk Profillerinin Veri Madenciligiyle Belirlenmesi. Sermaye Piyasası Kurulu Araştırma Raporu*. Ankara.
- Kurt, T. ve Gümüş, S. (2015). Dünyada Yükseköğretimin Finansmanına İlişkin Eğilimler ve Türkiye için Öneriler. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 5(1), 14–26.
- Küçükcan, T. ve Gür, B. S. (2010). *Türkiye’de Yükseköğretim: Karşılaştırmalı Bir Analiz* (2. bs.). Ankara: SETA, Siyaset, Ekonomi ve Toplum Araştırmaları Vakfı.
- Kwong, K. C. E. (2002). *Student University Choice - A Study of JUPAS e Entrants to a HKSAR University*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, University of Leicester.
- Lauterborn, R. (1990). New Marketing Litany: 4P’s Passé C-Words Take Over. *Advertising Age*, 61(41), 26.
- Leat, D. (1995). Funding Matters. J. Davis (Ed.), *An Introduction to the Voluntary Sector* içinde (ss. 157–189). London: Routledge.
- Licata, J. ve Frankwick, G. L. (1996). University Marketing: A Professional Service Organization Perspective. *Journal of Marketing for Higher Education*, 7(2), 1–14.
- Lovelock, C. H. ve Weinberg, C. B. (1984). *Marketing for Public and Nonprofit Managers*. New York: John Wiley & Sons.
- Luce, R. D. (1959). *Individual Choice Behavior: A Theoretical Analysis*. New York: Wiley.

- Luce, R. D. (1977). Thurstone's Discriminal Processes Fifty Years Later. *Psychometrika*, 42(4), 461–489.
- Macedo, I. M. ve Pinho, J. C. (2006). The Relationship Between Resource Dependence and Market Orientation: The Specific Case of Non-profit Organisations. *European Journal of Marketing*, 40(5/6), 533–553.
- Maguire, J. ve Lay, R. (1981). Modeling the College Choice Process: Image and Decision. *College and University*, 56(2), 123–139.
- Makdisi, G. (1981). The Rise of Colleges: Institutions of Learning in Islam and the West. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Mandall, M. I. ve Rosenberg, L. J. (1981). *Marketing* (2. bs.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- March, J. G. (1994). *A Primer on Decision Making: How Decisions Happen*. New York: Free Press.
- Maringe, F. (2006). University and Course Choice: Implications for Positioning, Recruitment and Marketing. *International Journal of Educational Management*, 20(6), 466–479.
- Maringe, F. ve Mourad, M. (2012). Marketing for Higher Education in Developing Countries: Emphases and Omissions. *Journal of Marketing for Higher Education*, 22(1), 1–9.
- Maslow, A. H. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396.
- Mazzarol, T., Soutar, G. N. ve Thein, V. (2001). Critical Success Factors in the Marketing of an Educational Institution: A Comparison of Institutional and Student Perspectives. *Journal of Marketing for Higher Education*, 10(2), 27–38.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing: A Management Approach*. Homewood, IL: Irwin.
- McFadden, D. L. (1981). Econometric Models of Probabilistic Choice. C. Manski ve D. L. McFadden (Ed.), *Structural Analysis of Discrete Data with Econometric Applications* içinde (ss. 198–272). Cambridge: MIT Press.

- McInnes, W. (1964). A Conceptual Approach to Marketing. R. Cox, W. Alderson ve S. J. Shapiro (Ed.), *Theory in Marketing* içinde (ss. 51–67). Irwin, Illinois: Homewood.
- MEB. (2016). Milli Eğitim İstatistikleri Örgün Eğitim. 1 Aralık 2016 tarihinde http://sgb.meb.gov.tr/meb_iys_dosyalar/2016_03/30044345_meb_istatistikleri_organ_egitim_2015_2016.pdf adresinden erişildi.
- Mevzuat Bilgi Sistemi. (2017). *Yükseköğretim Kanunu*. 11 Ağustos 2017 tarihinde <http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.2547.pdf> adresinden erişildi.
- Mihçı, H. (2001). Görelî Geri Kalmışlıktan Kurtulma “Hamlesi” ve Türkiye’de Planlı Kalkınma Deneyimi (1963 - 1983). *Mülkiye Dergisi*, 25(231), 149–196.
- Moogan, Y. J. ve Baron, S. (2003). An Analysis of Student Characteristics within the Student Decision Making Process. *Journal of Further and Higher Education*, 27(3), 271–287.
- More, C. (2000). *Understanding the Industrial Revolution*. New York: Routledge.
- Mourad, M. (2011). Role of Brand Related Factors in Influencing Students’ Choice in Higher Education (HE) Market. *International Journal of Management in Education*, 5(2/3), 258–270.
- Mucuk, İ. (2010). *Pazarlama İlkeleri* (18. bs.). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Murphy, P. E. (1981). Consumer Buying Roles in College Choice: Parents’ and Students’ Perceptions. *College and University*, 56(2), 140–150.
- Mutluer, K. M. (2008). *Türkiye’de Yükseköğretimin Başlıca Sorunları ve Sorunlara Çözüm Önerileri*. Maliye Bakanlığı SGB Yayınları (C. 2008/380). Ankara.
- Nardalı, S. (2011). *Yükseköğretimde (Üniversitelerde) Markalaşma*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Nardalı, S. ve Tanyeri, M. (2011). Yükseköğretimde Markalaşma. *İşletme Fakültesi Dergisi*, 12(2), 309–319.
- Nedbalová, E., Greenacre, L. ve Schulz, J. (2014). UK Higher Education Viewed through the Marketization and Marketing Lenses. *Journal of Marketing for Higher Education*, 24(2), 178–195.

- Neslin, S. A. ve Winer, R. S. (2014). The History of Marketing Sciences: Beginnings. R. S. Winer ve S. A. Neslin (Ed.), *The History of Marketing Science* içinde (ss. 1–15). Toh Tuck Link: World Scientific.
- Ng, C. J. W. (2016). “Hottest Brand, Coolest Pedagogy”: Approaches to Corporate Branding in Singapore’s Higher Education Sector. *Journal of Marketing for Higher Education*, 26(1), 41–63.
- Ng, I. ve Forbes, J. (2008). Education as Service: The Understanding of University Experience through the Service Logic. *Journal of Marketing for Higher Education Higher Education*, 19(1), 38–64.
- Nowak, G. ve Phelps, J. (1994). Conceptualizing the Integrated Marketing Communications’ Phenomenon: An Examination of its Impact on Advertising Practices and its Implications for Advertising Research. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 16(1), 49–66.
- O’Neil, B. (2013). *College Choice: Factors Influencing High School Seniors’ Decision to Enroll at Private Colleges in South Carolina*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Clemson University.
- Obermeit, K. (2012). Students’ Choice of Universities in Germany: Structure, Factors and Information Sources Used. *Journal of Marketing for Higher Education*, 22(2), 206–230.
- Obermiller, C., Fleenor, P. ve Peter, R. (2005). Students as Customers or Products: Perceptions and Preferences of Faculty and Students. *Marketing Education Review*, 15(2), 27–36.
- Odabaşı, Y. (1986). *Tüketici Davranışı*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Odabaşı, Y. (2012). Pazarlar ve Davranışlar. B. Z. Erdoğan ve E. Eroğlu (Ed.), *Pazarlama Yönetimi* içinde (ss. 52–74). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- OECD. (2012). *Education at a Glance 2012: OECD Indicators*. OECD Publishing.
- OECD. (2017). *Education at a Glance 2017: OECD Indicators*. Paris: OECD Publishing.
- Oluç, M. (1991). Satın Alıcıların Davranışlarının Dinamikleri. *Pazarlama Dünyası*,

27, 2–22.

ÖSYM. (2017a). Sınav Arşivi. 7 Haziran 2017 tarihinde <http://www.osym.gov.tr/TR,813/ogrenci-secme-ve-yerlestirme-sistemi-osys.html> adresinden erişildi.

ÖSYM. (2017b). ÖSYS: Öğrenci Seçme ve Yerleştirme Sistemi. 8 Ağustos 2017 tarihinde <http://www.osym.gov.tr/TR,8832/hakkinda.html> adresinden erişildi.

ÖSYM. (2017c). 2017 Öğrenci Seçme ve Yerleştirme Sistemi (ÖSYS) Yükseköğretim Programları ve Kontenjanları Kılavuzu. 8 Temmuz 2017 tarihinde <http://dokuman.osym.gov.tr/pdfdokuman/2017/OSYS/LYS/KONTENJANKILAVUZ18072017.pdf> adresinden erişildi.

ÖSYM. (2017d). 2017 ÖSYS Yükseköğretim ve Kontenjanları Kılavuzu. 28 Mart 2018 tarihinde <https://dokuman.osym.gov.tr/pdfdokuman/2017/OSYS/LYS/KONTENJANKILAVUZ18072017.pdf> adresinden erişildi.

Özcan, Y. Z. (2011). Türk Yüksek Öğretiminde Yeni Anlayış. *Türk Rekabet Kurumu Perşembe Konferansları*. 8 Haziran 2017 tarihinde <http://www.rekabet.gov.tr/File/?path=ROOT%2F1%2FDocuments%2FPer%25c5%259fembe%2BKonferans%25c4%25b1%2BYay%25c4%25b1n%2Fperskonfyyn141.pdf> adresinden erişildi.

Özoğlu, M., Gür, B. S. ve Gümüş, S. (2016). Rapid Expansion of Higher Education in Turkey: The Challenges of Recently Established Public Universities (2006–2013). *Higher Education Policy*, 29(1), 21–39.

Öztürk. (2012). Pazarlama İletişimi Yönetimi. B. Z. Erdoğan ve E. Eroğlu (Ed.), *Pazarlama Yönetimi* içinde (ss. 186–212). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Öztürk, İ. ve Okuyan, S. (2016). İslam Kültürünün Batıya Taşınması ve Batı Üniversitelerinin Yapılanmasına Katkısı. N. Tozlu, V. Taşdelen ve M. Önal (Ed.), *Dünyada ve Türkiye’de Üniversite* içinde (ss. 81–102). Ankara: Bayburt Üniversitesi.

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.

Paulsen, M. B. (1990). *College Choice: Understanding Student Enrollment Behavior*. ASHE-ERIC Higher Education Report No. 6. Washington DC, The George Washington University, School of Education and Human Development.

Paylan, M. A. ve Torlak, Ö. (2009). Tarihsel Perspektiften Geleceğe Pazarlamanın Seyri. R. Kurtoğlu ve M. Kara (Ed.), 14. *Ulusal Pazarlama Kongresi “Küreselden Yerele... Glokal Pazarlama” Bildiriler Kitabı* içinde (ss. 1–11). Yozgat: Bozok Üniversitesi.

Percy, L. (2008). *Strategic Integrated Marketing Communications*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Perna, L. (2006). Studying College Access and Choice: A Proposed Conceptual Model. J. C. Smart (Ed.), *Higher Education: Handbook of Theory and Research* içinde (C. 21, ss. 99–157). Springer Netherlands.

Phelps, D. M. ve Westing, H. H. (1968). *Marketing Management* (3. bs.). Homewood, IL: Richard D. Irwin.

Phinney, J. S., Dennis, J. ve Osorio, S. (2006). Reasons to Attend College Among Ethnically Diverse College Students. *Cultural Diversity and Ethnic Minority Psychology*, 12(2), 347–366.

Pickton, D. ve Broderick, A. (2001). *Integrated Marketing Communications*. Harlow: Prentice Hall.

Porter, M. (1979). How Competitive Forces Shape Strategy. *Harvard Business Review*, 57(2), 137–145.

Poterba, J. M. (1996). Government Intervention in the Markets for Education and Health Care: How and Why? V. R. Fuchs (Ed.), *Individual and Social Responsibility: Child Care, Education, Medical Care, and Long-Term Care in America* içinde (ss. 277–308). University of Chicago Press.

Price, I., Matzdorf, F., Smith, L. ve Agahi, H. (2003). The impact of facilities on student choice of university. *Facilities*, 21(10), 212–222.

Pride, W. M. ve Ferrel, O. C. (2006). *Marketing: Basic Concepts and Decisions* (13.

bs.). Boston, MA: Houghton Mifflin.

Rogers, D. (1998). Cambridge Goes to Market. *Marketing*. 1 Aralık 2016 tarihinde <https://www.questia.com/read/1G1-53746126/cambridge-goes-to-market> adresinden erişildi.

Rosen, W. (2010). The Most Powerful Idea in the World: A Story of Steam, Industry and Invention. New York: Random House.

Saunders, D. B. (2014). They Do Not Buy It: Exploring the Extent to Which Entering First-year Students View Themselves as Customers. *Journal of Marketing for Higher Education*, 25(1), 5–28.

Scarpa, R. ve Rose, J. M. (2008). Design Efficiency for Non-market Valuation with Choice Modelling: How to Measure It, What to Report and Why. *Australian Journal of Agricultural and Resource Economics*, 52(3), 253–282.

Schultz, D. E. (1991). Integrated Marketing Communications. *Journal of Promotion Management*, 1(1), 99–104.

Schultz, D. E. (1996). The Inevitability of Integrated Communications. *Journal of Business Research*, 37, 139–146.

Schultz, D. E. ve Schultz, H. F. (1998). Transitioning Marketing Communication into the Twenty-first Century. *Journal of Marketing Communications*, 4(1), 9–26.

Shapiro, B. P. (1974). Marketing in Non-profit Organizations. *Journal of Voluntary Action Research*, 3(3–4), 1–16.

Sheth, J. N. ve Sisodia, R. S. (1999). Revisiting Marketing's Lawlike Generalizations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(1), 71–87.

Sheth, J. N. ve Uslay, C. (2007). Implications of the Revised Definition of Marketing: From Exchange to Value Creation. *Journal of Public Policy & Marketing*, 26(2), 302–307.

Simões, C. ve Soares, A. M. (2010). Studies in Higher Education Applying to Higher Education: Information Sources and Choice Factors. *Studies in Higher Education*, 35(4), 371–389.

Soutar, G. N. ve Turner, J. P. (2002). Students' Preferences for University: A Conjoint

- Analysis. *International Journal of Educational Management*, 16(1), 40–45.
- Söyler, İ. ve Karataş, S. (2011). Türkiye’de Özel Yükseköğretim Kurumlarının Kuruluşu ve Finansmanı. *Maliye Dergisi*, 160, 57–71.
- Stern, G. G. (1970). *People in Context*. New York: Wiley.
- Sun, J. ve Li, H. (2008). Data Mining Method for Listed Companies’ Financial Distress Prediction. *Knowledge-Based Systems*, 21(1), 1–5.
- Sütlaş, N. (2010). *Eğitim Hizmetleri Pazarlaması: Türkiye’deki Üniversitelerin Pazarlama Stratejileri Konusunda Ampirik Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi.
- TBMM. (2017). Türkiye Cumhuriyeti 1982 Anayasası. 8 Ağustos 2017 tarihinde <https://www.tbmm.gov.tr/anayasa/anayasa82.htm> adresinden erişildi.
- Tek, Ö. B. ve Özer, P. S. (1999). Pazar Yönlülük ve Örgütsel Öğrenme Teorilerinin Türkiye’de Kar Amaçsız Kuruluşlara Uyarlanması. M. Reyhanoğlu (Ed.), 4. *Ulusal Pazarlama Kongresi: 21. Yüzyıl Eşiğinde Ulusal Pazarlama* içinde (ss. 59–67). Antakya / Hatay: Mustafa Kemal Üniversitesi.
- Tek, Ö. B. ve Özgül, E. (2005). *Modern Pazarlama İlkeleri*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Tekeli, İ. (2007). Cumhuriyet Öncesinde Üniversite Kavramının Ortaya Çıkışı ve Gerçekleştirilmesinde Alınan Yol. N. K. Aras, E. Dölen ve O. Bahadır (Ed.), *Türkiye’de Üniversite Anlayışının Gelişimi (1861-1961)* içinde (ss. 19–51). Ankara: Türkiye Bilimler Akademisi.
- Tekeli, İ. (2010). *Tarihsel Bağlamı İçinde Türkiye’de Yükseköğretim ve YÖK’ün Tarihi*. Ankara: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Tekeli, İ. (2012). Yükseköğretim’de Yeniden Düzenleme Arayışlarının Nasıl Temellendirilebileceği Üzerine. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 2, 6–10.
- Timur, T. (2000). *Toplumsal Değişme ve Üniversiteler*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Toffler, A. (1980). *The Third Wave*. New York: Bantam Books.
- Tokol, T. (2003). Pazarlama Planlaması. B. Tenekecioğlu (Ed.), *Pazarlama Yönetimi* içinde (ss. 15–34). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

- Tomul, E. (2007). Türkiye’de Eğitime Katılım Üzerinde Gelirin Etkisi. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi* , 22(2), 122–131.
- Topsümer, F., Elden, M. ve Yurdakul, N. (2014). *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Torlak, Ö. ve Doğan, V. (2011). Üniversite Adaylarının Üniversite Marka Algılarının Üniversite Tercihlerine Etkilerinin Ölçümü: Eskişehir Örneği. *İşletme Fakültesi Dergisi*, 12(1), 97–113.
- Tozlu, N. (2016). Üniversitenin Mesuliyeti. N. Tozlu, V. Taşdelen ve M. Önal (Ed.), *Dünyada ve Türkiye’de Üniversite* içinde (ss. 495–515). Ankara: Bayburt Üniversitesi.
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2015). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2015. 17 Ekim 2017 tarihinde <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18660> adresinden erişildi.
- Uslu, A. T. ve Marangoz, M. (2008). Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşlarda Sosyal Pazarlama ve Çevre Gönüllü Kuruluşlara Yönelik Bir Araştırma. *D.E.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 109–137.
- Ünal, A. Z. (2013). “Yerinden Olmuşlar”ın Yoksulluğunu Yeniden Üreten Habitus. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15(25), 105–112.
- Van Diepen, M. ve Franses, P. H. (2006). Evaluating Chi-squared Automatic Interaction Detection. *Information Systems*, 31(8), 814–831.
- Vázquez, R., Álvarez, L. I. ve Santos, M. L. (2002). Market Orientation and Social Services in Private Non-profit Organisations. *European Journal of Marketing*, 36(9/10), 1022–1046.
- Veloutsou, C., Lewis, J. W. ve Paton, R. A. (2004). University Selection: Information Requirements and Importance. *International Journal of Educational Management*, 18(3), 160–171.
- Vrontis, D., Thrassou, A. ve Melanthiou, Y. (2007). A Contemporary Higher Education Student-Choice Model for Developed Countries. *Journal of Business Research*, 60, 979–989.

- Wardley, L. J., Bélanger, C. H. ve Leonard, V. M. (2013). Institutional commitment of traditional and non-traditional-aged students: a potential brand measurement? *Journal of Marketing for Higher Education*, 23(1), 90–112.
- Webster Jr, F. E. (1992). The Changing Role of Marketing in the Corporation. *Journal of Marketing*, 56(4), 1–17.
- Wernick, A. (1996). *Promosyon Kültürü - Reklam, İdeoloji ve Sembolik Anlatım*. (çev. Osman Akinhay). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Whitehead, J. M., Raffan, J. ve Deane, R. (2006). University Choice: What Influences the Decisions of Academically Successful Post-16 Students? *Higher Education Quarterly*, 60(1), 4–26.
- Wilkie, W. L. ve Moore, E. S. (2003). Scholarly Research in Marketing: Exploring the “4 Eras” of Thought Development. *Journal of Public Policy & Marketing*, 22(2), 116–146.
- Wilkins, S. ve Huisman, J. (2014). Factors Affecting University Image Formation Among Prospective Higher Education Students: The Case of International Branch Campuses. *Studies in Higher Education*, 40(7), 1256–1272.
- Williams, R. L. ve Omar, M. (2014). Applying Brand Management to Higher Education through the Use of the Brand Flux Model TM – The Case of Arcadia University. *Journal of Marketing for Higher Education*, 24(2), 222–242.
- Wittrock, B. (1993). *The Modern University: The Three Transformations*. (S. Rothblatt ve B. Wittrock, Ed.) *The European and American university 1800*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Yavuz, M. (2012). Neden Yükseköğretim Reformu? *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 2, 1–5.
- Yavuzalp, A. (2011). *Eğitim Pazarlamasında Konumlandırma: İstanbul'daki Üniversitelerin Dersane Öğrencileri Tarafından Algılanmasına İlişkin Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi.
- Yavuzer, H., Meşeci, F., Demir, İ. ve Sertelin, Ç. (2005). Günümüz Üniversite Gençliğinin Sorunları. *Hasan Ali Yücel Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 79–91.

YÖK. (2007). Türkiye'nin Yükseköğretim Stratejisi. Ankara. 12 Ağustos 2017 tarihinde

http://www.yok.gov.tr/documents/10279/30217/yok_strateji_kitabi/27077070-cb13-4870-aba1-6742db37696b adresinden erişildi.

YÖK. (2016). Vakıf Yükseköğretim Kurumu Kuruluş İşlemleri Kuruluş Aşamasında İzlenecek Yol. 14 Ağustos 2017 tarihinde <http://yok.gov.tr/web/guest/kurulus-asamasinda-izlenecek-yol> adresinden erişildi.

YÖK. (2017). Üniversitelerimiz. 5 Ağustos 2017 tarihinde <http://www.yok.gov.tr/web/guest/universitelerimiz> adresinden erişildi.

YÖK. (2018a). *Higher Education System in Turkey*. Ankara.

YÖK. (2018b). Yükseköğretim Kurumları Sınav ile İlgili Sıkça Sorulan Sorular ve Cevapları. 3 Şubat 2018 tarihinde http://www.yok.gov.tr/documents/10279/31137395/yuksekogretim_kurumlari_s_inavi_sss_ve_cevaplari_puan_turleri_ile.pdf adresinden erişildi.

YÖK. (2018c). Yükseköğretim Üst Kuruluşları İle Yükseköğretim Kurumlarının İdari Teşkilatı Hakkında Kanun Hükmünde Kararname. 29 Nisan 2018 tarihinde http://xn--yok-ioa.gov.tr/web/guest/anasayfa;jsessionid=A2473A3620123D624DC6C578AFE2C7BA?p_p_auth=JcS9F8gh&p_p_id=101&p_p_lifecycle=0&p_p_state=maximized&p_p_mode=view&_101_struts_action=%2Fasset_publisher%2Fview_content&_101_assetEntryId=16398&_101_type= adresinden erişildi.

YÖK. (2018d). Yükseköğretim Bilgi Sistemi. 28 Mart 2018 tarihinde <https://istatistik.yok.gov.tr/> adresinden erişildi.