



**EĞİTİM PAZARLAMASI BAĞLAMINDA ALGI
DÜZEYİNİN BELİRLENMESİ: ATATÜRK
ÜNİVERSİTESİNDE BİR UYGULAMA**

Hatice Nur YILDIZ

Doktora Tezi

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı

Prof. Dr. Mehmet Serdar ERCİŞ

2022

Her Hakkı Saklıdır

T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANA BİLİM DALI

Hatice Nur YILDIZ

EĞİTİM PAZARLAMASI BAĞLAMINDA ALGI DÜZEYİNİN
BELİRLENMESİ: ATATÜRK ÜNİVERSİTESİNDE BİR
UYGULAMA

DOKTORA TEZİ

TEZ DANIŞMANI
Prof. Dr. Mehmet Serdar ERCİŞ

ERZURUM-2022



TEZ BEYAN FORMU

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

BİLDİRİM

Atatürk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Uygulama Esaslarının ilgili maddelerine göre hazırlamış olduğum Eğitim Pazarlaması Bağlamında Algı Düzeyinin Belirlenmesi: Atatürk Üniversitesinde Bir Uygulama" adlı tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kâğıt ve elektronik kopyalarının aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Gereğini bilgilerinize arz ederim *.

☐ Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

☒ Tezimin/Raporumun makale için **altı ay**, patent için **iki yıl** süreyle erişiminin ertelenmesini istiyorum.

01.04.2022

Aslı ıslak imzalıdır

Hatice Nur YILDIZ

*** LİSANSÜSTÜ TEZLERİN ELEKTRONİK ORTAMDA TOPLANMASI, DÜZENLENMESİ VE ERİŞİME AÇILMASINA İLİŞKİN YÖNERGE**

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Çeşitli ve Son Hükümler

Lisansüstü tezlerin erişime açılmasının ertelenmesi MADDE 6– (1) Lisansüstü tezle ilgili **patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda**, tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu **iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.**

(2) Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz **makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış** ve internette paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkanı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile **altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.**

Gizlilik dereceli tezler MADDE 7– (1) Ulusal çıkarları veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, tezin yapıldığı kurum tarafından verilir. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlere ilişkin gizlilik kararı ise, ilgili kurum ve kuruluşun önerisi ile enstitü veya fakültenin uygun görüşü üzerine üniversite yönetim kurulu tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.

(2) Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Graduate School of Social Sciences

TEZ KABUL TUTANAĞI

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Prof. Dr. Mehmet Serdar ERCİŞ danışmanlığında, Hatice Nur YILDIZ tarafından hazırlanan bu çalışma 01 / 04 / 2022 tarihinde aşağıda isimleri yazılı jüri tarafından Halkla İlişkiler Anabilim Dalı'nda Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Mehmet Serdar ERCİŞ

İmza: Aslı ıslak imzalıdır

Jüri Üyesi : Prof. Dr. Fatma GEÇİKLİ

İmza: Aslı ıslak imzalıdır

Jüri Üyesi : Prof. Dr. Naci İSPİR

İmza: Aslı ıslak imzalıdır

Jüri Üyesi : Dr. Öğr. Üyesi Arzu Kalafat ÇAT

İmza: Aslı ıslak imzalıdır

Jüri Üyesi : Dr. Öğr. Üyesi Gökhan KÖMÜR

İmza: Aslı ıslak imzalıdır

Prof. Dr. Sait UYLAŞ

Enstitü Müdürü

Aslı ıslak imzalıdır

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	V
ABSTRACT	VI
TABLolar DİZİNİ	VII
ŞEKİLLER DİZİNİ	XIII
GÖRSELLER DİZİNİ.....	XIV
ÖNSÖZ.....	XV
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

HİZMET PAZARLAMASI OLARAK EĞİTİM PAZARLAMASI

1.1. HİZMET KAVRAMI	5
1.2. HİZMETİN ÖNEMİ.....	9
1.3. HİZMETİN ÇEŞİTLERİ	10
1.4. HİZMET KALİTESİ	14
1.5. HİZMET PAZARLAMASI KAVRAMI	20
1.6. EĞİTİM PAZARLAMASI KAVRAMI.....	23
1.6.1. Eğitim Hizmetlerinde Pazarlama Karması	29
1.6.1.1. Ürün	31
1.6.1.2. Fiyat	34
1.6.1.3. Dağıtım	35
1.6.1.4. Tutundurma	36
1.6.1.4.1. Halkla İlişkiler	39
1.6.1.4.2. Reklam	41
1.6.1.4.3. Kişisel Satış	44
1.6.1.4.4. Satış Promosyonu	45
1.6.1.4.5. Doğrudan ve Dijital Pazarlama	46
1.6.1.5. Fiziksel Kanıtlar	47
1.6.1.6. İnsan	48
1.6.1.7. Süreç	50

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞI

2.1. TÜKETİCİ DAVRANIŞI	54
2.1.1. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler.....	59
2.1.1.1. Psikolojik Faktörler	60
2.1.1.1.1. Öğrenme	60
2.1.1.1.2. Güdülenme (Motivasyon).....	63
2.1.1.1.3. Algılama	68
2.1.1.1.4. Tutum.....	73
2.1.1.1.5. Kişilik	75
2.1.1.2. Demografik Faktörler	78
2.1.1.2.1. Yaş	78
2.1.1.2.2. Cinsiyet	79
2.1.1.2.3. Meslek ve Gelir Durumu	80
2.1.1.2.5. Yaşam Tarzı.....	81
2.1.1.2.6. Sağlık	82
2.1.1.3. Sosyo-Kültürel Faktörler	82
2.1.1.3.1. Danışma Grupları.....	82
2.1.1.3.2. Sosyal Sınıf.....	84
2.1.1.3.3. Aile	86
2.1.1.3.4. Kişisel Etki.....	87
2.1.1.3.5. Kültür	87
2.1.1.4. Durumsal Etkiler	91
2.1.1.4.1. Fiziksel Etki (Çevre).....	92
2.1.1.4.2. Sosyal Ortam	92
2.1.1.4.3. Zaman Boyutu	93
2.1.1.4.4. Amaç Boyutu	94
2.1.1.4.5. Duygusal Durum.....	94
2.1.1.4.6. Kolaylaştırıcı Unsurlar.....	94
2.1.2. Tüketici Davranışlarında Algı Kavramı	95
2.2. ÜNİVERSİTE ALGISI	97
2.3. ALGILAMANIN ÖLÇÜLMESİ	102

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

EĞİTİM PAZARLAMASI BAĞLAMINDA ALGI DÜZEYİNİN BELİRLENMESİ: ATATÜRK ÜNİVERSİTESİNDE BİR UYGULAMA

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	103
3.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	103
3.3. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI	104
3.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	104
3.4.1. Araştırma Modeli	104
3.4.2. Evren	107
3.4.3. Örneklem Yöntemi	107
3.4.4. Veri Toplama Yöntemi.....	107
3.5. GENEL BULGULAR VE DEĞERLENDİRME	108
3.5.1. Araştırmanın Faktör Analiz Sonuçları	108
3.5.2. Araştırmanın Güvenilirlik Analizi.....	112
3.5.3. Betimsel İstatistik ve Yorumları	112
3.5.3.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Frekans Analiz Sonuçları.....	113
3.5.3.2. Anket Sorularının Frekans Analiz Sonuçları.....	114
3.5.3.3. Eğitim Pazarlaması Değişkenlerinin Frekans Analiz Sonuçları ve Değerlendirilmesi	127
3.5.3.4. Okul Türü ile Üniversite Tercih Değişkenleri Arasındaki İlişkinin Ölçülmesi.....	130
3.5.3.4.1. Fen Lisesi Tercihleri ve Sonuçları	136
3.5.3.4.2. Anadolu Lisesi Tercihleri ve sonuçlar	138
3.5.3.4.3. Sosyal Bilimler Lisesi Tercihleri ve sonuçlar.....	139
3.5.3.4.4. Özel Lise Tercihleri ve sonuçlar	140
3.5.3.5. Algının Değerlendirilmesi	142
3.5.3.6. Anova Testi ve Değerlendirilmesi	143
3.6. ATATÜRK ÜNİVERSİTESİNE İLİŞKİN TANITIM ÇALIŞMALARI	144
3.6.1. Broşür	145
3.6.2. Sosyal Medya Çalışmaları.....	146
3.6.3. E-Mail.....	154
3.7. POST-TEST ANALİZ SONUÇLARI	155

3.7.1. Araştırmanın Güvenilirlik Analizi.....	155
3.7.2. Betimsel İstatistik ve Yorumları	156
3.7.2.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Frekans Analiz Sonuçları.....	156
3.7.2.2. Anket Sorularının Frekans Analiz Sonuçları.....	157
3.7.2.2.1. Fen Lisesi Tercihleri ve Sonuçları	157
3.7.2.2.2. Anadolu Lisesi Tercihleri ve sonuçlar	160
3.7.2.2.3. Sosyal Bilimler Lisesi Tercih ve Sonuçları	163
3.7.2.2.4. Özel Lise Tercihleri ve Sonuçları	166
3.7.2.3. Post-Test Sonrası Algının Değerlendirilmesi	169
3.7.2.4. T-Testi ve Yorumları	170
3.7.2.4.1. Okul Türlerine Göre T-testi sonuçları ve yorumları.....	173
3.7.2.5. Anova Analizi ve Yorumları	178
SONUÇ.....	181
KAYNAKÇA	185
EKLER.....	214
EK 1. Eğitim Pazarlaması Bağlamında Algi Düzeyinin Belirlenmesi: Atatürk Üniversitesinde Bir Uygulama	214
EK 2. İzinler	217
ÖZGEÇMİŞ.....	221

ÖZET**DOKTORA TEZİ****EĞİTİM PAZARLAMASI BAĞLAMINDA ALGI DÜZEYİNİN
BELİRLENMESİ: ATATÜRK ÜNİVERSİTESİNDE BİR UYGULAMA****Hatice Nur YILDIZ****Tez Danışmanı: Prof. Dr. Mehmet Serdar ERCİŞ****2022, 221 pages****Jüri: Prof. Dr. Mehmet Serdar ERCİŞ****Prof. Dr. Fatma GEÇİKLİ****Prof. Dr. Naci İSPİR****Dr. Öğr. Üyesi Arzu KALAFAT ÇAT****Dr. Öğr. Üyesi Gökhan KÖMÜR**

Eğitim pazarlaması kapsamında lise son sınıf öğrencilerinin Atatürk Üniversitesine ilişkin algı düzeylerini ve reklam çalışmalarının algı düzeyi üzerindeki etkisini ölçmeyi amaçlayan bu çalışmada, Erzurum ilindeki farklı lise türlerinde eğitim gören 12. sınıf öğrencisine toplam 410 tane yüzyüze anket uygulanmıştır. Uygulanan anket yöntemiyle öğrencilerin üniversite tercihlerinde hangi değişkenleri dikkate aldıkları öğrenilmiş ve Atatürk Üniversitesine ilişkin algı düzeyi tespit edilmiştir. Öğrencilerden öncelik sırasına göre sıralamaları istenen eğitim değişkenleri ile Atatürk Üniversitesine yönelik algıları karşılaştırılmış ve bu bağlamda ilgili konularda reklam çalışması yapılmıştır. Fakat planlanan reklam çalışmaları Pandemi olarak nitelendirilen Covid-19 nedeniyle uzaktan ve sosyal medya üzerinden yürütülmüştür. Reklam tanıtım çalışmalarında broşür dağıtılmış, öğrencilerin e-posta hesaplarına mail gönderilmiş ve sosyal medya hesapları aktif şekilde kullanılmıştır. Çalışmanın sonucunda öğrencilerin üniversite tercih ederken dikkate aldıkları eğitim değişkenlerinin liselere göre değiştiği ve Atatürk Üniversitesine ilişkin genel algı düzeyinin ortalama seviyede olduğu görülmüştür. Liselere göre belirlenen eğitim değişkenleri bağlamında Atatürk Üniversitesine yönelik yapılan reklam çalışmalarının öğrencilerin algılarının değişmesinde etkisinin olduğu ve uygulanan tanıtım çalışmalarından sonra öğrencilerin Atatürk Üniversitesine ilişkin genel algılarında değişim olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, lise öğrencilerin üniversite tercihinde üniversitenin bulunduğu şehrin coğrafi konumu ve ikliminin etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Hizmet, hizmet pazarlaması, eğitim pazarlaması, reklam, algı

ABSTRACT**PHD THESIS****DETERMINING THE LEVEL OF PERCEPTION IN THE CONTEXT OF
EDUCATIONAL MARKETING: AN APPLICATION AT ATATÜRK
UNIVERSITY****Hatice Nur YILDIZ****Advisor: Prof. Dr. Mehmet Serdar ERCİŞ****2022, 221 sayfa****Jury: Prof. Dr. Mehmet Serdar ERCİŞ
Prof. Dr. Fatma GEÇİKLİ
Prof. Dr. Naci İSPİR
Assis. Prof. Dr. Arzu KALAFAT ÇAT
Assis. Prof. Dr. Gökhan KÖMÜR**

In this study, which aims to measure the perception levels of senior high school students about Atatürk University and the effect of advertising activities on the level of perception within the scope of educational marketing, a total of 410 face-to-face questionnaires were applied to 12th grade students studying in different types of high schools in Erzurum. By means of the questionnaire method applied, it was learned which variables the students took into account in their university preferences and the level of perception about Atatürk University was determined. The education variables that students were asked to rank in order of priority and their perceptions of Atatürk University were compared, and in this context, advertisements were conducted on related topics. However, the planned advertising activities were carried out remotely and over social media due to Covid-19, which is described as a Pandemic. Brochures were distributed in advertising promotion activities, e-mails were sent to students' e-mail accounts and social media accounts were actively used. As a result of the study, it was seen that the education variables that students consider when choosing a university differ according to high schools and the general perception level about Atatürk University is at an average level. In the context of the education variables determined according to high schools, it has been determined that the advertisement studies made for Atatürk University have an effect on the change of students' perceptions and that there is a change in the general perceptions of the students about Atatürk University after the promotional activities. In addition, it has been concluded that the geographical location and climate of the city where the university is located are effective in the university preference of high school students.

Keywords: Service, service marketing, education marketing, advertisement, perception

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1.1. Fiziksel Mallar ve Saf Hizmetler	9
Tablo 1.2. Tüketim Ürünleri ve Hizmet Ürünleri Arasındaki Farklar	9
Tablo 1.3. Somut ve Soyut Hizmetler	11
Tablo 1.4. İlişki Süresine Göre Hizmetler	11
Tablo 1.5. Hizmetlerin Özelleştirme Düzeyine Göre Hizmetler	12
Tablo 1.6. Teslim Edilme Şekline Göre Hizmetler	12
Tablo 1.7. Talep Düzeyine Göre Hizmetler	12
Tablo 1.8. Yükseköğretimde Kalite Unsurları	16
Tablo 1.9. Hizmet Kalitesinin Boşlukları	19
Tablo 1.10. Hizmetlerin Pazarlama için Zorlukları ve Pazarlama Uygulamaları	23
Tablo 1.11. Yükseköğretim Kurumlarının Dış Müşteri ve Pazarlama Stratejileri	27
Tablo 1.12. Fiziksel Kanıtlar	47
Tablo 1.13. Öğretmenlerin Yeni Paradigma Çerçevesinde Değişen Rollerini	49
Tablo 1.14. Eğitim Pazarlama Karması Elemanları	53
Tablo 2.1. Kültürün Öğeleri	89
Tablo 2.2. Kültürel Boyutlar	91
Tablo 2.3. Pozitif ve Negatif İmaj Oluşumunda Etkili Olanlar	99
Tablo 3.1. Zaman Planlaması	107
Tablo 3.3. Faktör Analizi Sonuçları	109
Tablo 3.4. Faktör Analizi Sonucunda Belirlenen Boyutlar ve İçerikleri	111
Tablo 3.5. Araştırmanın Güvenilirlik Analizinin Sonucu	112
Tablo 3.6. Katılımcıların Cinsiyetlerine İlişkin Frekans Analiz Sonuçları	113
Tablo 3.7. Katılımcıların Annelerinin Eğitim Durumlarına Yönelik Frekans Analiz Sonuçları	113
Tablo 3.8. Katılımcıların Babalarının Eğitim Durumlarına Yönelik Frekans Analiz Sonuçları	113
Tablo 3.9. Katılımcıların Okul Türlerine Yönelik Frekans Analiz Sonuçları	114
Tablo 3.10. “Mezun olmak istediğim üniversitedir.” İfadesinin Frekans Analizinin Sonuçları	114
Tablo 3.11. “Yakın çevremde bu üniversitede okuyan/mezun olan insanlar var.” İfadesinin Frekans Analizinin Sonuçları	115

Tablo 3.12. “Kütüphane hizmetlerinin yeterli olduğunu düşünüyorum.” İfadesinin Frekans Analizinin Sonuçları	115
Tablo 3.13. “Üniversite kampüsündeki sosyal ortamın çekici olduğuna inanıyorum.” İfadesinin Frekans Analizinin Sonuçları.....	115
Tablo 3.14. “Verilen eğitimin kaliteli olduğunu düşünüyorum.” İfadesinin Frekans Analizinin Sonuçları.....	116
Tablo 3.15. “Kaliteli bir yabancı dil eğitimi bulunduğuna inanıyorum.” İfadesinin Frekans Analizinin Sonuçları	116
Tablo 3.16. “Üniversitede eğitimin dışında spor aktivitelerine de önem verildiğini düşünüyorum.” İfadesinin Frekans Analizinin Sonuçları	116
Tablo 3.17. “Üniversitenin iş dünyasıyla bağlantılarının kuvvetli olduğuna inanıyorum.” İfadesinin Frekans Analizinin Sonuçları.....	117
Tablo 3.18. “Üniversitede eğitimin dışında kültürel aktivitelere (tiyatro, sergi, konser, film gösterimi vb) de önem verildiğini düşünüyorum.” İfadesinin Frekans Analizinin Sonuçları	117
Tablo 3.19. “Üniversitede eğitim dışında öğrencilerin gelişimine ilişkin faaliyetleri (konferanslar, seminerler, öğrenci klüpleri vb.) bulunduğuna inanıyorum.” İfadesine Frekans Analizinin Sonuçları	118
Tablo 3.20. “Bu üniversiteden mezun olanların kolaylıkla iş bulacağını düşünüyorum.” İfadesinin Frekans Analizinin Sonuçları	118
Tablo 3.21. “Bu üniversitenin marka değerinin yüksek olduğunu düşünüyorum.” İfadesinin Frekans Analizinin Sonuçları	119
Tablo 3.22. “Üniversitenin yemekhane olanaklarının uygun olduğunu düşünüyorum.” İfadesinin Frekans Analizinin Sonuçları	119
Tablo 3.23. “Üniversitenin kantin olanaklarının uygun olduğunu düşünüyorum.” İfadesinin Frekans Analizinin Sonuçları	119
Tablo 3.24. “Üniversitenin yurtdışındaki eğitim kurumlarıyla bağlantılarının kuvvetli olduğuna inanıyorum.” İfadesinin Frekans Analizinin Sonuçları	120
Tablo 3.25. “Günün koşullarına uygun eğitim veren bir kurum olduğuna inanıyorum.” İfadesinin Frekans Analizinin Sonuçları.....	120
Tablo 3.26. “Saygın bir kurum olduğunu düşünüyorum.” İfadesinin Frekans Analizinin Sonuçları.....	121

Tablo 3.27. “Üniversitenin öğrencilerin sorun, görüş ve önerilerine önem verdiğini düşünüyorum.” İfadesinin Frekans Analizinin Sonuçları	121
Tablo 3.28. “Üniversite kampüsü konumunun (yerinin) uygun (elverişli) olduğunu düşünüyorum.” İfadesinin Frekans Analizinin Sonuçları	121
Tablo 3.29. “Üniversitenin sunduğu ulaşım hizmetlerini yeterli buluyorum.” İfadesinin Frekans Analizinin Sonuçları	122
Tablo 3.30. “Üniversitenin toplu taşımayla ulaşımına uygun bir yerde konumlandığını düşünüyorum.” İfadesinin Frekans Analizinin Sonuçları	122
Tablo 3.31. “Üniversite ile ilgili yayınlanan her türlü reklamın (Açık hava, TV, katalog) yeterli olduğuna inanıyorum.” İfadesinin Frekans Analizinin Sonuçları	123
Tablo 3.32. “Dershanelere gelen üniversite tanıtım elemanlarının etkili olduğuna inanıyorum.” İfadesinin Frekans Analizinin Sonuçları	123
Tablo 3.33. “Liselere gelen üniversite tanıtım elemanlarının etkili olduğuna inanıyorum.” İfadesinin Frekans Analizinin Sonuçları	123
Tablo 3.34. “Üniversite logosunu dikkat çekici buluyorum.” İfadesinin Frekans Analizinin Sonuçları	124
Tablo 3.35. “Üniversitenin web sitesinde ihtiyacım olan bilgiye rahatlıkla ulaşabiliyorum.” İfadesinin Frekans Analizinin Sonuçları	124
Tablo 3.36. “Üniversitenin akademik kadrosunun kaliteli olduğunu düşünüyorum.” İfadesinin Frekans Analizinin Sonuçları	125
Tablo 3.37. “Üniversitenin öğrenci profilinin üniversiteyi cazip hale getirdiğine inanıyorum.” İfadesinin Frekans Analizinin Sonuçları	125
Tablo 3.38. “Üniversitenin eğitim verilen binalarının çekici olduğunu düşünüyorum.” İfadesinin Frekans Analizinin Sonuçları	125
Tablo 3.39. “Üniversitedeki fiziksel ekipmanlardan (laboratuvarlar, derslerde kullanılan araç, gereçler vb.) yeterince yararlandığımı düşünüyorum.” İfadesinin Frekans Analizinin Sonuçları	126
Tablo 3.40. “Üniversitenin sahip olduğu kaynaklardan (bina, ekipman, insan kaynakları vb.) azami ölçüde yararlandığımı düşünüyorum.” İfadesinin Frekans Analizinin Sonuçları	126

Tablo 3.41. “Üniversitenin kayıttan mezuniyete tüm süreci düzgün bir şekilde yönettiğine inanıyorum.” İfadesinin Frekans Analizinin Sonuçları.....	127
Tablo 3.42. Lise öğrencilerinin Üniversite Tercih Ederken Dikkate Aldıkları 1. Tercihler	127
Tablo 3.43. Lise öğrencilerinin Üniversite Tercih Ederken Dikkate Aldıkları 2. Tercihler	128
Tablo 3.44. Lise öğrencilerinin Üniversite Tercih Ederken Dikkate Aldıkları 3. Tercihler	129
Tablo 3.45. Okul Türüne Göre İlk Sırada Tercih Edilen Değişkenler	131
Tablo 3.46. Okul Türüne Göre 2. Sırada Tercih Edilen Değişkenler.....	133
Tablo 3.47. Okul Türüne Göre 3. Sırada Tercih Edilen Değişkenler.....	135
Tablo 3.48. Eğitim Kalitesi	136
Tablo 3.49. Kaliteli Yabancı Dil	137
Tablo 3.50. İş Dünyasıyla Bağlantılar.....	137
Tablo 3.51. Üniversite İmkânlarının İş Bulma Konusunda Kolaylık Sağlaması	137
Tablo 3.52. Eğitim Kalitesi	138
Tablo 3.53. Akademik Kadro	138
Tablo 3.54. Yurtdışındaki Eğitim Kurumlarıyla Bağlantı.....	139
Tablo 3.55. Eğitim Kalitesi	139
Tablo 3.56. İş Bulma Kolaylığı.....	140
Tablo 3.57. Kaliteli Yabancı Dil	140
Tablo 3.58. Eğitim Kalitesi	141
Tablo 3.59. Sosyal Ortam.....	141
Tablo 3.60. Akademik Kadro	141
Tablo 3.61. İş Dünyasıyla Bağlantılar.....	142
Tablo 3.62. Ürün Boyutuna Yönelik Algıya İlişkin Genel Bulgular	142
Tablo 3.63. İnsan Boyutuna Yönelik Algıya İlişkin Genel Bulgular	142
Tablo 3.64. Süreç Boyutuna Yönelik Algıya İlişkin Genel Bulgular.....	143
Tablo 3.65. Atatürk Üniversitesine Yönelik Genel Algı ya İlişkin Bulgular.....	143
Tablo 3.66. Ürün Boyutu ile Lise Türleri Arasındaki İlişki.....	143
Tablo 3.67. İnsan Boyutu ile Lise Türleri Arasındaki İlişki.....	143
Tablo 3.68. İnsan Boyutunun Lise Türüne Göre Algı Değerlendirmesi	144

Tablo 3.69. Süreç Boyutu ile Lise Türleri Arasındaki İlişki	144
Tablo 3.70. Araştırmanın Güvenilirlik Analizinin Sonucu	156
Tablo 3.71. Katılımcıların Cinsiyetlerine İlişkin Frekans Analiz Sonuçları	156
Tablo 3.72. Katılımcıların Okul Türlerine Yönelik Frekans Analiz Sonuçları	157
Tablo 3.73. Eğitim Kalitesi ile İlgili Pretest Sonuçları (Fen Lisesi)	157
Tablo 3.74. Eğitim Kalitesi ile İlgili Post-test Sonuçları (Fen Lisesi)	158
Tablo 3.75. Yabancı Dil ile İlgili Pretest Sonuçları (Fen Lisesi)	158
Tablo 3.76. Yabancı Dil ile İlgili Posttest Sonuçları (Fen Lisesi)	159
Tablo 3.77. Üniversitenin İş Dünyasıyla Bağlantıları ile İlgili Pretest Sonuçları (Fen Lisesi)	159
Tablo 3.78. Üniversitenin İş Dünyasıyla Bağlantıları ile İlgili Posttest Sonuçları (Fen Lisesi)	159
Tablo 3.79. Üniversite İmkânlarının İş Bulma Konusunda Kolaylık Sağlaması ile ilgili Pretest Sonuçları (Fen Lisesi)	160
Tablo 3.80. Üniversite İmkânlarının İş Bulma Konusunda Kolaylık Sağlaması ile ilgili Post-test Sonuçları (Fen Lisesi)	160
Tablo 3.81. Eğitim Kalitesi ile İlgili Pretest Sonuçları (Anadolu Lisesi)	161
Tablo 3.82. Eğitim Kalitesi ile İlgili Post test Sonuçları (Anadolu Lisesi)	161
Tablo 3.83. Akademik Kadro ile İlgili Pretest Sonuçları (Anadolu Lisesi)	162
Tablo 3.84. Akademik Kadro ile İlgili Posttest Sonuçları (Anadolu Lisesi)	162
Tablo 3.85. Yurtdışındaki Eğitim Kurumlarıyla Bağlantı ile İlgili Pretest Sonuçları (Anadolu Lisesi)	162
Tablo 3.86. Yurtdışındaki Eğitim Kurumlarıyla Bağlantı ile İlgili Post-test Sonuçları (Anadolu Lisesi)	163
Tablo 3.87. Eğitim Kalitesi ile İlgili Pretest Sonuçları (Sosyal Bilimler Lisesi)	164
Tablo 3.88. Eğitim Kalitesi ile İlgili Posttest Sonuçları (Sosyal Bilimler Lisesi)	164
Tablo 3.89. İş Bulma Kolaylığı ile İlgili Pretest Sonuçları (Sosyal Bilimler Lisesi) ...	164
Tablo 3.90. İş Bulma Kolaylığı ile İlgili Posttest Sonuçları (Sosyal Bilimler Lisesi) .	165
Tablo 3.91. Kaliteli Yabancı Dil ile İlgili Pretest Sonuçları (Sosyal Bilimler Lisesi)	165
Tablo 3.92. Kaliteli Yabancı Dil ile İlgili Posttest sonuçları (Sosyal Bilimler Lisesi)	165
Tablo 3.93. Eğitim Kalitesi ile İlgili Pretest Sonuçları (Özel Lise)	166

Tablo 3.94. Eğitim Kalitesi ile İlgili Posttest Sonuçları (Özel Lise).....	166
Tablo 3.95. Üniversitenin Sosyal Ortamı ile İlgili Pretest Sonuçları (Özel Lise).....	167
Tablo 3.96. Üniversitenin Sosyal Ortamı ile İlgili Posttest Sonuçları (Özel Lise)	167
Tablo 3.97. Akademik Kadro ile İlgili Pretest Sonuçları (Özel Lise).....	167
Tablo 3.98. Akademik Kadro ile İlgili Posttest Sonuçları (Özel Lise)	168
Tablo 3.99. İş Dünyasıyla Bağlantılar ile İlgili Pretest Sonuçları (Özel Lise).....	168
Tablo 3.100. İş Dünyasıyla Bağlantılar ile İlgili Posttest sonuçları (Özel Lise).....	168
Tablo 3.101. Ürün Boyutunun Göre Algı Genel Bulguları	169
Tablo 3.102. İnsan Boyutunun Göre Algı Genel Bulguları.....	169
Tablo 3.103. Süreç Boyutunun Göre Algı Genel Bulguları	169
Tablo 3.104. Atatürk Üniversitesine Yönelik Genel Algı.....	170
Tablo 3.105. Ürün Boyutuna İlişkin Algı Değişimi	171
Tablo 3.106. Dağıtım Boyutuna İlişkin Algı Değişimi	171
Tablo 3.107. Tutundurma Boyutuna İlişkin Algı Değişimi	171
Tablo 3.108. İnsan Boyutuna İlişkin Algı Değişimi	172
Tablo 3.109. Fiziksel Kanıt Boyutuna İlişkin Algı Değişimi.....	172
Tablo 3.110. Süreç Boyutuna İlişkin Algı Değişimi	173
Tablo 3.111. Genel Algı Değişimi	173
Tablo 3.112. Ürün Boyutuna İlişkin Lise Türlerine Göre Algı Değişimi	174
Tablo 3.113. İnsan Boyutuna İlişkin Lise Türlerine Göre Algı Değişimi.....	175
Tablo 3.114. Fiziksel Kanıt Boyutuna İlişkin Lise Türlerine Göre Algı Değişimi	176
Tablo 3.115. Süreç Boyutuna İlişkin Lise Türlerine Göre Algı Değişimi	176
Tablo 3.116. Genel Algının Lise Türlerine Göre Değişimi.....	177
Tablo 3.117. Ürün Boyutu ile Lise Türleri Arasındaki İlişki	178
Tablo 3.118. Dağıtım Boyutu ile Lise Türleri Arasındaki İlişki	178
Tablo 3.119. Tutundurma Boyutu ile Lise Türleri Arasındaki İlişki	179
Tablo 3.120. İnsan Boyutu ile Lise Türleri Arasındaki İlişki.....	179
Tablo 3.121. Fiziksel Kanıt Boyutu ile Lise Türleri Arasındaki İlişki.....	179

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 2.1. İhtiyaç-Güdü-Davranış İlişkisi	56
Şekil 2.2. Genel Tüketici Davranış Modeli	57
Şekil 2.3. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi	63
Şekil 2.4. Algılama Süreci	72
Şekil 3.1. Araştırma Modeli.....	105



GÖRSELLER DİZİNİ

Görsel 3.1. Broşür Dış Kapak.....	145
Görsel 3.2. Broşür İç Yüz.....	146
Görsel 3.3. Atatürk Üniversitesi Facebook Sayfası.....	147
Görsel 3.4. Atatürk Üniversitesi Twitter Sayfası	148
Görsel 3.5. Atatürk Üniversitesi Instagram Sayfası	148
Görsel 3.6. Bölüm Tanıtım Videoları.....	149
Görsel 3.7. Yabancı Dil Afişleri.....	151
Görsel 3.8. Sosyal Ortam Görüntü ve Afişleri	153
Görsel 3.9. E-posta ile Gönderilen Broşür	154
Görsel 3.10. E-posta ile Gönderilen Broşür	155

ÖNSÖZ

Bu doktora tez çalışmasının olgunlaşıp tamamlanması için bana yol gösteren danışmanım Prof. Dr. Mehmet Serdar ERCİŞ'e teşekkürü borç bilirim. Çalışma sürecim boyunca maddi ve manevi katkılarını esirgemeyen değerli hocalarıma, tez çalışmamın önemli bir payını oluşturan tanıtım çalışmaları için her türlü desteği sağlayan Atatürk Üniversitesi Kurumsal İletişim Direktörü Prof. Dr. Besim YILDIRIM'a ve ekibine, bu zorlu süreçte her zaman beni motive eden arkadaşlarım Doç. Dr. Meryem OKUMUŞ'a, Arş. Gör. Hakan ÜN'e, Arş. Gör. Yağmur YILDIRIM'a, Meltem ELGÜN'e ve dostluklarını hiçbir zaman esirgemeyen dostlarım Betül GÜNGÖR'e ve Burcu CANLI'ya teşekkür ederim.

Her zaman anlayışı, sevgisi ve sabrı ile destek veren anneme ve tüm aileme şükranlarımı sunarım.

Erzurum, 2022

Hatice Nur YILDIZ

GİRİŞ

İnsanlığın var olmasıyla birlikte bireyler yaşamlarını sürdürebilmek için çeşitli ürünlere ihtiyaç duymuşlardır. Fakat insanlığın ilk dönemlerinde bu istek ve ihtiyaçları kendileri karşılamak zorunda kalmışlardır. Her türlü ihtiyaçlarını kendileri üretip kendileri kullanmışlardır. Geçen zamanla birlikte insanlar belirli konularda uzmanlaşmaya başlamış ve bunun sonucunda insanlar ihtiyaçlarını bu uzman kişilerin ürettikleri ürünlerle karşılamışlardır. Aynı ürünleri üreten veya satan kişilerin artmasıyla birlikte uzmanlaşılacak ilgili uzmanlık alanlarında rekabet görülmeye başlanmıştır. Rekabetin yaşandığı ortamlarda ise işletmeler rakiplerini geçmek için büyük çabalar sarfetmişlerdir. Bu bağlamda geçmişten günümüze kadar satıcılar farklı anlayışlara sahip olarak ürünlerini satmaya çalışmış ve bununla birlikte pazarlamaya yönelik düşüncelerde de zamanla değişim yaşanmıştır (Karahana, 2006: 7).

1880’li yıllarda başlayan ve pazarlamanın ilk dönemi olarak Üretim Odaklı Dönemde, üretim odaklı bir anlayış hâkim olmuştur. Bu dönemde talep ve arz yetersizliğinden dolayı müşteri bulma ikinci planda kalmıştır. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını dikkate almayan bu dönem “ne üretirsem onu satarım” düşüncesini içermektedir (Süer, 2014: 14).

Üretim anlayışından sonra zamanla ürüne odaklı yaklaşım benimsenmeye başlanmıştır. Ürün Odaklı Dönemde, tüketicilerin kaliteli ve iyi özelliklere sahip ürünlere yönelecekleri ve bu ürünler için oldukça yüksek fiyat ödeyecekleri varsayılmaktadır (Cemalcılar, 1999: 18).

Ürünleri üretmenin değil satmanın sorun olduğu ve işletmelerin yoğun bir şekilde tutundurma çabalarına yöneldiği satış anlayışında, satış ve satış yöneticileri önem kazanmıştır. Tutundurma çalışmalarından aldattıcı ve yanıltıcı reklamlara yönelinen bu dönemi “ne üretirsem onu satarım, yeter ki satmasını bileyim” şeklinde özetlemek mümkündür (Mucuk, 2014: 8).

Pazarlama anlayışına göre, satışlara ve kârlılığa giden yol, müşteri merkezli olmak ve müşteri değeridir. Başka bir ifade ile örgütsel hedeflere ulaşmak için hedef pazarın istek ve ihtiyaçlarını bilmek ve müşteri memnuniyetini sağlamak gerekmektedir. Bu anlayışta üret ve sat yerine hisset ve karşılık ver düşüncesi hâkimdir (Kotler ve Armstrong, 2018: 11).

Holistik pazarlama anlayışını ise ilişkisel pazarlama, bütünleşik pazarlama, içsel pazarlama ve performans pazarlama tanımlamaktadır. İlişkisel pazarlamada, müşterilerin, çalışanların, ortakların ve finansal üyelerin her biri ile karşılıklı tatmine dayanarak uzun dönemli ilişkiler kurmak amaçlanmaktadır. Onlarla güçlü ilişkiler kurabilmek, onların isteklerini ve ihtiyaçlarını anlamayı gerektirmektedir. Bütünleşik pazarlamada pazarlamacı, tüketiciler için değer yaratmak ve onlarla iletişim kurmak için tüm pazarlama faaliyetlerini bir araya getirmelidir. İçsel pazarlama, müşterilere iyi hizmet sunmak isteyen çalışanları işe alma, eğitme ve motive etme işidir. Performans pazarlamada ise işletmeler, pazarlama faaliyet programlarının yasal, etik, sosyal ve çevresel etkilerini göz önünde bulundurmalıdır (Kotler ve Keller, 2018: 21-25).

Pazarlamanın değişen anlayışları incelendiğinde pazarlamanın sadece üretim ve satış odaklı düşünmeyi bırakıp tüketicilere odaklanan bir düşünceye geçtiği görülmektedir. Bu durum ise tüketicilerin hem ürüne hem de ürüne bağlı olmayan hizmetlere ihtiyaç duyduklarını göstermektedir. Pazarlamanın sosyal bir süreç olarak görülmesinden itibaren kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, dernekler, vakıflar, eğitim kuruluşları ve belediyeler gibi kurum ve kuruluşlarda pazarlama faaliyetleri uygulanmaya başlanmıştır. 1970’li yılların ortalarında hizmetlere olan talep artmış ve bunun sonucunda ise pazarlamanın kapsamı hizmetleri de içine alacak şekilde genişlemiştir (Karahan, 2006: 13).

İnsan yaşamının her alanında ve her zaman yer hizmetler, sahip oldukları özellikler açısından ürünlerden farklılaşmaktadır (Karahan, 2000: 22; Vries Jr vd., 2012:13). Fakat hizmet sektöründe de imalat sektöründe olduğu gibi tüketicilerin istek ve ihtiyaçları dikkate alınmalıdır. Günümüzde tüketiciler piyasayı araştırıp en iyi ürünü veya hizmeti daha uygun fiyata alma eğilimindedirler (Erbaşı ve Ersöz, 2011: 140) ve bunun için rakiplerine karşı başarılı olmak isteyen hizmet sağlayıcılarının sundukları hizmetleri ve rakiplerinden ayrılan özellikleri tüketicilere tanıtmaları ve bildirmeleri gerekmektedir.

Özellikle hizmet sektöründe yer alan işletmeler için kazandırdığı marka değeri için tutundurma faaliyetleri müşterilerin satın alma kararları üzerinde önemli rol oynamaktadır (Güler, 2009: 241). Burada önemli olan nokta ise varlığını sunulan hizmetlerin hedef kitleye doğru bilgilerle, doğru zamanda ve doğru kanal ile tanıtılmasıdır (Marangoz, 2007: 275).

Hizmet pazarlaması içerisinde değerlendirilen eğitim kurumlarının pazarlamasında aynı durum söz konusu olmaktadır. Devlet ve vakıf üniversitelerinin artması ile birlikte günümüzde üniversiteler de rakiplerine karşı başarılı olmak istemekte ve özellikle başarılı öğrencileri almayı hedeflemektedirler. Bu doğrultuda eğitim kurumlarının potansiyel hedef kitlesi olan lise öğrencilerinin istek ve ihtiyaçlarını bilerek onlara yönelik hizmetlerin üretilmesi ve stratejik pazarlama planlarının yapılması önem arz etmektedir. (Bümen, 2017).

Öğrencilerin üniversite tercihlerinde bazen ailelerinin istekleri bazen de kendi düşünceleri rol oynamaktadır (Cubillo vd. 2006). Bundan dolayı bir eğitim kurumu hem öğrenciler hem de aileleri tarafından olumlu bir algıya sahip olmak için gerekli çabayı göstermeleri gerekmektedir çünkü algı tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerden biridir (Solomon, 2020).

Eğitim kurumları açısından sunulan hizmetlerin ve yapılan faaliyetlerin müşterilere tanıtılması ve kendilerine yönelik algının olumlu yönde gelişmesi önemli bir husustur. Bu nedenle tanıtım çalışmalarına ilişkin belirlenecek stratejilerin etkinlik düzeyi oldukça önem arz etmektedir. Bu çalışmanın temel amacı öğrencilerin üniversite tercihi yaparken nelere dikkat ettikleri, hangi konuları önemsedikleri ve bu bağlamda Atatürk Üniversitesini nasıl algıladıkları ve söz konusu tanıtım çalışmaları ile algı düzeylerinin ne ölçüde değiştiğini belirlemektir.

Çalışmanın birinci bölümünde, hizmet kavramı, hizmetin önemi, ürün ve hizmet arasındaki farklılıklar, hizmetin çeşitleri ve hizmet kalitesi yer almaktadır. Ayrıca, eğitim kurumlarına ilişkin hizmet sektörünün uyguladığı eğitim pazarlaması ve eğitim pazarlama karması irdelenmektedir.

Çalışmanın ikinci bölümünde, tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörler ve eğitim pazarlaması bağlamında algı ve algının ölçümü yer almaktadır.

Çalışmanın üçüncü bölümü uygulamanın yer aldığı bölümdür. Bu bölümde, çalışmanın ilk aşamasında uygulanan pre-test bulguları ve değerlendirmeleri, yapılan pre-testin sonucuna bağlı olarak uygulanan tanıtım çalışmaları ve tanıtım çalışmalarından sonra yapılan ve algının değişip değişmediğini gösteren post-teste ait bulgular ve değerlendirmeler yer almaktadır.

Çalışmanın sonuç bölümünde yapılan pre-test ve post-test sonuçlarına ait genel bir değerlendirme ve gelecek çalışmalar için öneriler sunulmaktadır.



BİRİNCİ BÖLÜM

HİZMET PAZARLAMASI OLARAK EĞİTİM PAZARLAMASI

1.1. HİZMET KAVRAMI

Hizmet sektörünün neler olduğunu ve hizmet pazarlamasının tam olarak ne anlama geldiğini daha iyi anlayabilmek için hizmet kavramı ile ilgili yapılan tanımlar bilinmelidir. Hizmet kavramı ile ilgili literatürde birçok tanım bulunmaktadır. Literatürde hizmet ile ilgili yapılan tanımların bazıları şu şekildedir:

Hizmet ürünleri soyuttur ve alıcı aldığı hizmetin kalitesinin bir göstergesi olarak müşteri hizmetleri ile ilgili memnuniyetini kullanmaktadır (Gorchels, 1995: 495).

Hizmet, bir tarafın karşı tarafa sunduğu soyut ve mülkiyeti olmayan herhangi aktivite veya faydadır. Hizmetlerin üretiminin fiziksel bir ürün olma zorunluluğu bulunmamaktadır (Kotler ve Andreasen, 1996: 8376).

Johns (1999:959)'a göre, hizmetler genellikle soyut olan şeylerdir fakat onun çıktıları soyut bir nesne olmanın yanı sıra somut bir nesne de olmaktadır.

Hizmetler, bireylerin hayatında her daim olan, hiçbir zaman vazgeçmeyecekleri ve maddi doyumdan ziyade manevi doyum sağlayan unsurlardır (Karahana, 2000: 22).

Hizmet, birilerine sunulan bir eylem veya performanstır. İşlem fiziksel bir ürüne bağlanabilse de, performans esasen soyuttur ve mülkiyet olma durumu bulunmamaktadır. Ayrıca, hizmetler belirli bir zaman ve mekânda müşterilere değer yaratan ve fayda sağlayan ekonomik faaliyetlerdir (Lovelock ve Wright, 2002: 6).

Hizmet, insanlar veya makineler tarafından sunulan, somut bir varlığa sahip olmayan ve insanların ihtiyaçlarını karşılayan eylemlerin bütünü olarak ifade edilmektedir (Bayuk, 2006: 2).

Hizmet, insanların ihtiyaçlarını gidermek için belirli bir fiyata sahip olan, mülkiyet gerektirmeyen, yarar ve doyum sağlayan soyut faaliyetlerdir (Ersöz vd., 2009: 20).

Amerikan Pazarlama Birliği'ne göre, hizmet; satışa sunulan hizmetlerin ya da malların satışı ile bağlantılı olarak elde edilen faaliyetler, faydalar ve tatminlerdir (Abbasi ve Dahiya, 2016: 345).

Hizmetin temelinde değiş tokuş süreci bulunmaktadır ve hizmet her zaman değiş tokuş edilen şeydir. Ürünler, kullanıldıklarında hizmet sağlama sürecine yardımcı olmaktadır (Baker ve Magnini, 2016: 1512).

Hizmetler soyut olmalarından dolayı tüketiciler açısından fayda olarak düşünölen ve bir gruptan başka bir gruba sunulan ve herhangi bir şeyin sahipliği ile sonlanmayan bir faaliyet olarak ifade edilmektedir (Öz, 2017: 3).

Hizmet, bir tarafından diğer tarafa sunduğu soyut ve herhangi bir sahiplik gerektirmeyen davranıştır (Kotler ve Keller, 2018: 400).

Profesyonel hizmet ise, uzman kişiler ve şirketler tarafından üretilen ve sunulan hizmeti alan tüm bireylerin memnuniyet yaşadığı ve beklentilerin üzerinde geręekleřen mükemmel hizmetlerdir. Profesyonel hizmet sunmak için örgötsel bir yapılanma, bilgi ve uzmanlık gerekmektedir. Profesyonel hizmetlerde bulunması gereken bazı özellikler şu şekilde sıralanmaktadır (Karahan, 2000: 125-126):

- Evrensel düzeyde iyi bir bilgi ve eğitim düzeyinin yakalanması gerekmektedir.
- Farklı istek ve ihtiyaçlara sahip olan müşterilere verilen hizmetler sonucunda uzmanlık ve standartlar elde edilmelidir.
- Bir hizmet üretirken, örgütün tüm birimleri iletişim içerisinde olmalıdır.
- Profesyonel olarak yürötülen hizmetler için belirlenen kurallara uyulmalıdır.
- Hizmet üretenler, kendi alanlarında ehil ve beceri sahibi kişiler olmalıdır.
- Yapılan iş sevimeli ve benimsenmelidir.
- Teknolojinin önemi bilinmelidir.

Hizmetin tanımları göz önünde bulundurulduğunda, hizmetin sahiplik gerektirmeyen, manevi doyum sağlayan, soyut özelliklere sahip olan fayda veya tatminler olduğu anlaşılmaktadır. Wolak vd. (1998: 25-27)'a göre, hizmetlerin soyut olma, eş zamanlı üretim ve tüketim, heterojen olma ve dayanıksızlık olmak üzere dört özelliği bulunmaktadır. Hizmetlerin ayırt edici özellikleri şu şekilde sıralanmaktadır (Vries Jr vd., 2012:13; Karunakaran, 2014: 8):

- Soyutluk: Parfüm, araba gibi ürünler alındığında müşteriler, o ürünleri koklama ve dokunma imkânı bulmalarına rağmen hizmetlerin soyut varlıklar olmalarından dolayı müşteriler hizmeti kullanmadan önce onlara

dokunamamakta, görememekte veya hissedememektedir. Ayrıca, hizmetler soyut olmalarından dolayı, depolanamamakta, saklanamamakta ve patentlenememektedir. Hizmetlerin soyut olma özelliği hizmetlerin hem fiyatlandırılmasını zorlaştırmakta hem de hizmet sunan işletmelerin rakipleri tarafından kolay bir şekilde taklit edilmesini engellemektedir (Karunakaran, 2014: 9).

- Heterojenlik: Hizmet işletmeleri daha iyi bir hizmet verebilmek için farklı gruplardaki insanlara farklı davranmamalı veya aynı kişilere farklı zamanlarda farklı şekilde hizmet vermemelidir. Bu tür işletmeler her zaman ve herkese aynı kalitede hizmet verebilmek için hizmetteki heterojenliği gidermelidir. Bunu ise standartlaşma yoluna giderek yapmalıdırlar (Mucuk, 2014: 308).
- Eşzamanlı üretim ve tüketim: Fiziki malların üretimi ve tüketimi farklı zamanlar da olmaktadır. Müşteriler aldıkları ürünlerin üretimi hakkında bilgi sahibi değillerdir. Fakat hizmetlerin üretimi ile tüketimi aynı anda gerçekleşmektedir. Hizmet üretiminde işletme ve müşteri etkileşim halindedir ve müşteri üretim sürecine dâhil edilmektedir. Yeme-içme, sağlık ve ulaşım gibi hizmetlerde müşterinin hizmetin üretim sürecinde yer alması gerekmektedir (Sayım ve Aydın, 2011: 246).
- Dayanıksızlık: Fiziki niteliği olan ürünler depolanabilmelerine rağmen hizmetler depolanamaz. Somut mallar önce üretilmekte, depolanmakta ve tüketilmekteyken; hizmetler önce satın alınmakta, sonra üretilmekte ve daha sonra tüketilmektedir (Karafakıoğlu, 2006: 136). Müşterilerine uçak havalandıktan sonra koltuk satamayan havayolu veya belirli tarihlerde hizmet veren bir otel veya restorandın o tarihler dışında hizmet verememesi hizmetin dayanıksızlığına örnek gösterilmektedir (Johann, 2015: 10).
- Mülkiyet eksikliği: Fiziki mallar ile hizmetleri birbirinden ayıran diğer faktör ise sahipliğin olmamasıdır. Birey somut bir ürün satın aldığı anda o ürünün sahibi olmaktadır fakat hizmet alan bir birey aslında o hizmeti satın almamakta ve bir süreliğine kullanmaktadır (Öztürk, 2019: 22).

Lovelock (1991: 7-8)'a göre, ürün ve hizmet arasında temel olarak yedi fark bulunmaktadır:

- Ürünün yapısı: Hizmetler genellikle somut eylemleri içermesine rağmen, hizmetin kendi soyuttur.
- Üretimde tüketicinin dâhil olması: Ürünün aksine hizmetin üretiminde tüketiciler aktif olarak yer almaktadır.
- Ürünün bir parçası olarak insanlar: Bazı hizmet kurumlarında, müşteriler hizmet personeli ile iletişime geçmenin yanı sıra onlar diğer müşterilere yardım etmektedirler.
- Kalite kontrol problemleri: Pazarlama ürünleri müşterilere ulaşmadan önce kalite kontrolünden geçmektedir fakat hizmetlerin kalitesini ölçmek için önce tüketilmeleri gerekmektedir.
- Stok yapılamaması: Hizmetler, somut ürünlerden ziyade bir iş ve performanstır, bu nedenden dolayı stoklanamazlar. Hizmetin üretilmesi için ekipmanlar veya tesisler saklanmakta fakat bunlar ürünü değil üretken kapasitesini göstermektedir.
- Zamanın önemi: Çoğu hizmet, tam zamanında kullanılmaktadır. Havayolu şirketlerinden, hastanelerden, kuaförlerden, restoranlardan hizmet almak isteyen müşterilerin tam zamanında ilgili yerlerde bulunmaları gerekmektedir.
- Farklı dağıtım kanalları: Malları fabrikadan müşterilere taşımak için fiziksel dağıtım kanalları gerektiren imalat firmalarının aksine, hizmet sunan şirketler dağıtım için ya elektronik kanallar kullanmakta ya da hizmet fabrikasını, perakende satış noktasını ve tüketim noktasını birleştirmektedir.

Mucuk (2014: 306), tüm malları somut ve soyut olarak ele almakta ve fiziksel mallar, soyut mallar ve soyut hizmetler olarak sınıflandırmaktadır. Yapılan sınıflandırma ile ilgili örnekler Tablo 1.1’de gösterilmektedir.

Tablo 1.1. Fiziksel Mallar ve Saf Hizmetler

Fiziksel mallar-Saf mallar	Mal ve Hizmetler	Saf Hizmetler
Kitap, Televizyon, Ayakkabı vb.	Konfeksiyon, Otomobil, Tamirat vb.	Sigorta, Eğitim, Bankacılık vb.

Kaynak: Mucuk, 2014.

Hizmetin ve ürünün sahip olduğu özellikler ve ilgili örnekler incelendiğinde hizmet ve ürünün bazı noktalarda farklılık gösterdikleri anlaşılmaktadır. Bu farklılıkların özet hali Tablo 1.2’de gösterilmektedir.

Tablo 1.2. Tüketim Ürünleri ve Hizmet Ürünleri Arasındaki Farklar

Tüketim Ürünleri	Hizmet Ürünleri
Somut özelliğe sahiptir.	Soyut özelliğe sahiptir.
Üretildikten sonra depolanabilir veya stoklanabilir.	Hizmet ürünü depolanamaz.
Ürünün sahibi değişebilir.	Ürünün sahibinde değişim olmaz.
Satın alma işlemi yapılmadan ürün görülebilir.	Satın almadan ürün görülmez veya test edilmez.
Ürünlerin üretiminde müşterilerin katkısı olmaz.	Hizmet üretiminde müşteri ve işletme iletişim halindedir.

1.2. HİZMETİN ÖNEMİ

Hizmetlerin insan hayatının hemen hemen her alanında yer aldığı yadsınamaz bir gerçektir ve bu nedenden dolayı hem ülkeler hem de işletmeler açısından büyük bir öneme sahiptir. Özellikle bazı sebeplerden dolayı çeşitli hizmetlere yönelik talepler artmaktadır. Bu sebepler şu şekilde sıralanmaktadır (Er, 2014: 231):

- Refah artışının yaşanmasıyla birlikte bireylerin daha önce kendilerinin yaptıkları veya yapamadıkları işleri başkalarına yaptırmak istemeleri,
- Boş zamanın artmasıyla bireylerin boş zamanlarını seyahate, eğlenceye, kişisel bakıma ayırmak istemeleri ve hem çocuklarının hem de kendilerinin eğitimini ve becerilerini geliştirmeye yönelmeleri,
- İş hayatına kadınların dâhil olmasıyla iş yüklerini azaltmak için kreş, temizlik ve yemek hizmetlerinden yararlanmak istemeleri,

- İnsanların yaşam standartlarının artması ve ortalama ömür süresinin uzamasıyla sağlık sektörüne daha fazla gereksinim oluşması,
- Yaşamın karmaşık hale gelmesiyle birlikte vergi danışmanlarına, hukuk danışmanlarına ihtiyaç duyulması.

Taleplerin artmasıyla birlikte hizmet sektörü, 20. yüzyılın ikinci yarısından başlayarak hem gelişmekte olan ülkelerde hem de gelişmiş ülkelerde tarım ve sanayi sektörünün önüne geçmektedir. Bu durum, hizmet sektörüne, ekonomi içerisinde önemli bir yer kazandırmaktadır. Bir ülkedeki hizmet sektörünün durumu ile o ülkenin gelişmişlik seviyesi aynı yönde seyretmektedir. Bu bağlamda hizmet sektörü gelişmişlik seviyesinin göstergesi olarak değerlendirilmektedir. Bunun nedeni ise toplumun yaşam düzeyi geliştikçe, hizmet sunan işletmelerin hizmetlerine talebin artmasıdır (Bayuk, 2006: 2; Özsağır ve Akın, 2012: 312).

Rekabetin yoğun bir şekilde yaşandığı 21. yüzyılda, işletmeler rakiplerine karşı avantaj sağlayabilmek için başka seçenekler aramaktadır. Bu seçeneklerden biri hiç kuşkusuz kaliteli hizmettir. Müşteri odaklı işletmeler için farklılaşmanın en önemli kaynağı müşterilere iyi hizmetin sunulmasıdır. Müşterilerin istek ve şikâyetlerini dikkate alarak hizmet veren işletmeler başarılı olma yolunda daha emin adımlar atmaktadır. Nicholas Murray Butler'a göre, hizmet için planlanmış işletmeler başarıya daha yakinken, kârı amaçlayan işletmeler ise başarısızlığa yakındır (Kotler, 2018: 50).

Ülkelerin gelişmişlik seviyesini gösteren bir faktör olan hizmet sektörünün önemi, her alanda görülmektedir. Bir ülkede sunulan kaliteli sağlık hizmetleri ile o ülkenin sosyo-ekonomik kalkınmışlık düzeyi aynı oranda artmaktadır (Tutar ve Kılınç, 2007: 32). Hatta sağlık sektöründe hizmet veren hastaneler göz önünde alındığında hizmet kalitesi yüksek olan hastanelere gidebilmek için hastalar uzak mesafelere gitmeyi göze almaktadır (Jabnoun ve Chaker, 2003). Turizm sektörü içerisinde yer alan otellerin iyi hizmet sunması, turistler tarafından tercih edilebilirliğini artırmakta ve ekonomik açıdan ülkeye yarar sağlamaktadır (Bahar, 2006: 138).

1.3. HİZMETİN ÇEŞİTLERİ

Hizmetlerin sahip olduğu özellikler dikkate alındığında hizmetleri tek bir kategoride toplamak mümkün değildir.

Lovelock (1983: 9-20)'e göre, hizmetin türleri şu şekilde sınıflandırılmaktadır:

- a) Hizmetlerin soyut ve somut olması dikkate alınarak, insanlar ve ürün/ fiziksel varlıklar için şu şekilde sınıflandırılma yapılmaktadır:

Tablo 1.3. Somut ve Soyut Hizmetler

Hizmetin Yapısı	İnsan	Eşya
Somut hizmetler (Dokunulabilen)	Yolcu taşımacılığı Sağlık hizmetleri Güzellik merkezleri Restoranlar Cenaze hizmetleri	Nakliye Bakım ve onarım Benzin istasyonları Kuru temizleme Peyzaj hizmetleri
Soyut hizmetler (Dokunulamayan)	Reklam/Halkla İlişkiler Eğitim Bilişim hizmetleri Sanat	Bankacılık Sigortacılık Menkul kıymetler Muhasebe Avukatlık

Kaynak: Lovelock ve Wright, 2002: 34

- b) Hizmet veren kuruluşlar ile müşterileri arasındaki ilişki süresinin türüne göre hizmet türleri şu şekildedir:

Tablo 1.4. İlişki Süresine Göre Hizmetler

Hizmet süresi	Üyelik ilişkisi	Gayri resmi ilişki
Devamlı hizmet	Sigorta Hizmetleri Telefon aboneliği Okul kaydı Bankacılık	Radyo Anayol Polis Koruması
Aralıklı hizmet	Uzun mesafe telefon görüşmesi Tiyatro aboneliği Transit geçiş	Araba kiralama Otoban ücreti Restoran Posta servisi

Kaynak: Lovelock,1983:13.

- c) Hizmetlerin özelleştirilebilme düzeyine göre hizmet türleri şu şekildedir:

Tablo 1.5. Hizmetlerin Özelleştirme Düzeyine Göre Hizmetler

Bireysel müşteri ihtiyaçlarının karşılanmasında kullanılan yargı düzeyi	Hizmetin kişiselleştirilme seviyesi	
	Yüksek	Düşük
Yüksek	Sağlık Hizmetleri Mimari tasarım Özel ders Emlak	Eğitim Önleyici sağlık programları
Düşük	Telefon hizmetleri Otel hizmetleri Bireysel bankacılık	Fast food restoran Toplu taşıma Sinema

Kaynak: Lovelock, 1983:15.

d) Hizmetlerin teslim edilme şekli ile ilgili hizmet türleri şu şekildedir:

Tablo 1.6. Teslim Edilme Şekline Göre Hizmetler

Müşteri ve hizmet kurumlarının arasındaki etkileşim	Servis noktalarının kullanılabilirliği	
	Tek Taraflı	Çift taraflı
Müşteri, hizmet almak için hizmet kuruluşuna gider.	Tiyatro Berber	Otobüs hizmeti Fast-Food zinciri
Hizmet kuruluşu, hizmet vermek için müşteriye gider	Taksi	Posta servisi
Müşteri ve kuruluşlar belirli bir mesafede buluşur.	Yerel televizyon istasyonu	Yayın ağı

Kaynak: Lovelock, 1983:18.

e) Hizmete olan talep düzeyine göre hizmet türleri şu şekildedir:

Tablo 1.7. Talep Düzeyine Göre Hizmetler

Arzın kısıtlandığı durum	Zaman içerisinde oluşan talebin değişim boyutu	
	Fazla	Az
Çok gecikme yapılmadan yoğun talebin karşılanması	Elektrik Doğal gaz Polis ve itfaiye	Sigorta Banka Temizlik hizmetleri
Yoğun talebin düzenli olarak kapasitesi aşması	Otel Restoran Tiyatro	Yukarıdakilere benzer hizmetlerdir fakat kapasitesi daha az olan hizmetlerdir.

Kaynak: Lovelock, 1983:17.

Turna (2015: 45), hizmetleri; temasa, müşteri ile ilişkilerine, kullanıcılarına, amaçların ve insan veya ekipman odaklı olmasına göre beş kategoride sınıflandırmaktadır:

- Temasa göre hizmetlerin sınıflandırılması: Müşteriler hizmet alırken bazı durumlarda hizmet verilen ortamda bulunurken bazen de uzaktan işlem yaparak hizmetten faydalanmaktadır. Örneğin, banka işlemlerini yapmak isteyen müşteri, bankaya gitmeden telefon veya internet aracılığı ile işlemlerini gerçekleştirmektedir. Fakat uçak veya otobüs hizmetinden yararlanmak isteyen müşterinin o ulaşım araçlarına binmesi gerekmektedir (Turna, 2015: 45).
- Müşteriyle ilişki türüne göre hizmetler: Hizmeti veren ve hizmeti alan arasında sürekli devam eden bir ilişki olmayabilir. Kimi hizmetlerde müşteriler ile sürekli ilişki varken kimi hizmetler belirli dönemlerde sunulmaktadır. Örneğin, sigorta işlemleri yapılırken üyelik ilişkisi gerekmede fakat posta hizmetlerinden aralıklı ve üyesiz faydalanılmaktadır (Turna, 2015: 46).
- Kullanıcılar açısından hizmetler: Kullanıcılar açısından hizmetler şu şekilde sınıflandırılmaktadır (Turna, 2015: 46):
 - Nihai tüketiciye yönelik hizmetler: Eğlence hizmetleri
 - Kuruma yönelik hizmetler: Temizlik ve bakım hizmetleri, danışmanlık hizmetleri
 - Karma hizmetler: Bankacılık, sigortacılık gibi hem kurumların hem de bireylerin faydalandığı hizmetler
- Amaçlar açısından hizmetler: Hizmetler amaçlar açısından kâr amacı olan hizmetler ve kâr amacı olmayan hizmetler olmak üzere iki grupta ele alınmaktadır. Kâr amacı olan hizmetlere perakendecilik ve finansal hizmetler örnek verilirken, kâr amacı olmayan hizmetlere dernekler, vakıflar ve sivil toplum kuruluşları örnek gösterilmektedir (Turna, 2015: 46).
- İnsan veya ekipman odaklı olması açısından hizmetler: İnsan odaklı hizmetler eğitim, güvenlik, sağlık alanındaki hizmetleri kapsarken, ekipman odaklı hizmetler internet üzerinden yapılan hizmetleri içine almaktadır (Turna, 2015: 46).

1.4. HİZMET KALİTESİ

Hizmetler soyut özelliğe sahip olmalarından dolayı, müşteriler hizmete maruz kalmadıkları sürece hizmet kalitesini değerlendirememektedirler. Bu nedenden dolayı hizmet kalitesini tanımlamak ve değerlendirmek, ürünlerin kalitesini belirlemekten daha zor olmaktadır. Fakat müşteriyi elde tutabilme, hizmet kalitesinin en iyi ölçümlerinden biridir. Bu durum tüketicilere sunulan değer ve hizmete bağlı olarak değişmektedir (Kotler ve Armstrong, 2018: 249).

Hizmet kalitesi, genel olarak, bir hizmetin üstünlüğüne ilişkin küresel bir yargı veya tutum olarak ifade edilmektedir (Elliott, 1994: 56).

Hizmet kalitesi, müşterilerin bir işletmeden bekledikleri hizmet kalitesi ile elde ettikleri performans arasındaki farktır. Hizmet kalitesini belirleyen en önemli nokta, sunulan hizmet değil algılanan hizmettir (Sütütemiz, 2015: 61).

Hizmet kalitesi, tüketiciler tarafından algılanan performans düzeyi ya da hizmetin tüketiciyi memnun etme düzeyine bağlı olarak değişmektedir. Bu nedenden dolayı hizmet kalitesi yerine algılanan hizmet kalitesi ifadesi kullanılmaktadır (Kazançoğlu, 2011: 132).

Hizmet pazarlamasının temeli olan hizmet kalitesi, rekabet ortamında şirketlere önemli avantajlar sağlamak ve markalama, reklam, ücretlendirme gibi konularda şirketlere güç kazandırmaktadır (Berry ve Parasuraman, 1991:5).

Sherden (1988), yüksek düzeyde hizmet kalitesi sağlayan işletmelerin rekabet ortamında üç temel şekilde üstünlük kazanacağını savunmaktadır (akt. Elliott, 1994: 56):

- Katma değer farklılaşma: Ürün veya hizmeti farklılaştırmak için hizmet kalitesi temel olmaktadır.
- Artan verimlilik: Yüksek kalite, verimliliğin artmasını ve maliyetlerin düşmesini beraberinde getirmektedir.
- Geliştirilmiş insan kaynakları ortamı: Mükemmel hizmet, bir şirketin yetenekli personelleri çekmesini ve elinde tutmasını sağlamaktadır.

Rekabet ortamında başarılı olmak isteyen ve varlıklarını sürdürmek isteyen işletmeler için kaliteli hizmet önem arz etmektedir. Hizmet kalitesini geliştirebilmek

amacıyla işletmelere sunulan öneriler şu şekildedir (Kotler ve Keller, 2018: 419 akt. Berry, Parasuman ve Zeithaml, 2003):

- Dinleme: Hizmet sağlayıcıları, hedef kitlelerinin, diğer paydaşlarının ve müşterileri olmayanların beklentilerini ve algılarını devamlı öğrenmelidir.
- Güvenilirlik: Hizmet kalitesinin en önemli boyutudur ve hizmet önceliği olmalıdır.
- Temel hizmet: Hizmet sağlayıcıları temel öğeleri sunmalı ve gerekeni yapmalıdır.
- Hizmet tasarımı: İşletmeler, verdikleri sözleri tutmalı, sağduyulu olmalı, müşterileri dinlemeli, bilgilendirmeli ve değer aktarmalıdır.
- Telafi: Problem yaşayan müşterilere hızlı ve kişisel dönüş yapılmalı ve çözüm bulunmalıdır.
- Müşterileri şaşırtma: Güvenilir olmanın yanı sıra teminat, cevap verme yeteneği ve empati gibi süreç boyutları ile hizmet kalitesi artırılmalıdır.
- Tarafsızlık: Tüm paydaşlara karşı adil olunmalı ve bunu göstermek için çaba sarf edilmelidir.
- Takım çalışması: Takım çalışması ile çalışanların motivasyonları ve yetenekleri geliştirilmelidir.
- Çalışan araştırması: Pazarlamacılar hizmet sorunlarının sebebini öğrenmeli ve sorunu çözmek için yollar aramalıdır.
- Hizmetkâr liderlik: Kaliteli hizmet, bilgi teknolojilerinin etkin kullanımından kurum kültürüne kadar tüm liderlikten etkilenmektedir.

Eğitim sektörü hizmet pazarlaması içerisinde değerlendirilmekte ve hizmet kalitesi eğitim sektörü için önem taşımaktadır. Bu sebeple eğitim kurumları hizmet kalitesini artırmak için gerekli özeni göstermelidir. Eğitim hizmetlerindeki kalite ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Bu bağlamda müşteri memnuniyetini artırmak için fiziksel varlıklara, öğrenci merkezli olmaya ve eğitim kalitesinin artırmaya yönelik çalışmalara ağırlık verilmelidir. Ayrıca, kaliteli personellerin bulunması veya yetiştirilmesi, öğrencilerle empati kurulması, öğrencilere saygılı şekilde davranılması ve eğitim organizasyonunun yapılması eğitim hizmetlerinde kaliteyi artıracak faktörler arasında bulunmaktadır (Okumuş ve Duygun, 2008: 36).

Eğitim kalitesini etkileyen en önemli faktörlerden biri öğretim elemanlarıdır. Öğretim elemanlarının mesleki yeterlilikleri, kendi alanlarındaki yenilikleri takip etmeleri, mesleki deneyimleri ve kişisel özellikleri kaliteli hizmet sunumunda etkili olmaktadır (Özgül ve Develi, 2005: 115) . Eğitim kurumlarında kaliteli hizmet verilmesinde rol oynayan diğer unsur ise kurumda mevcut olan araç ve gereçlerdir. Eğitimde kullanılan araç ve gereçlerin çağa uyum göstermesi ve tüm öğrencilere eşit şekilde dağılması hizmetin kaliteli olmasını sağlamaktadır. Ayrıca, eğitimin verildiği kurumun fiziksel yapısı da eğitim kurumunun verdiği hizmet kalitesinde rol oynamaktadır (Taşkın ve Büyük, 2002: 8). Yükseköğretimdeki kalite unsurları Tablo 1.8’de gösterilmektedir.

Tablo 1.8. Yükseköğretimde Kalite Unsurları

Yükseköğretimde Kalite Unsurları	
Somut varlıklar	-Yeterli ve modern tesis ve ekipmanlar -Kolay ulaşım imkânı -Barınma ve spor gibi destekleyici hizmetler
Yeterlilik	-Akademik personel -Yetenekler ve bilgi -Güncellik -Öğretme becerisi
Tutum	-Hedef kitlenin ihtiyaçlarını anlama -Danışmanlık -Yardımcı olmaya isteklilik
İçerik	-Güncel müfredat -Kapsayıcı beceri ve temel bilgiler -Disiplinler arası bilgi ve esneklik
Sunum	-Etkili sunum -Objektif sınavlar -Geri bildirimler
Güvenilirlik	-Güvenilirlik -Ödül -Verilen sözleri ve vaatleri gerçekleştirme -Problemleri çözme

Kaynak: Owlia ve Aspinwall, 1996: 19; Ayaz, N , Arakaya, A., 2017: 340

Kotler ve Keller (2018) tarafından hizmet kalitesini artırmak amacıyla sunulan öneriler, eğitim pazarlaması çerçevesinde eğitim kurumları için şu şekilde değerlendirilebilmektedir:

- Dinleme: Eğitim kurumunda yer alan rektörlük, dekanlık ve bölüm başkanlığı makamlarında bulunan hizmet sağlayıcıları mevcut ve potansiyel hedef kitleleri olan öğrencilerin, personellerin ve dış paydaşların istek ve ihtiyaçlarını dinleyerek hizmetlerinde güncelleme veya düzenleme yapmalıdır. Bunun için aktif sosyal medya hesapları açılabilir, iletişim kutuları tasarlanabilir veya anketler düzenlenebilir.
- Temel hizmet: Eğitim kurumları öğrencilere gerekli olan temel bilgi ve yeteneği kazandırmalıdır.
- Hizmet tasarımı: İç ve dış paydaşlara verilen sözler tutulmalı ve vaatler gerçekleştirilmelidir. Öğrencilerin fikirleri dinlenilmeli ve bu doğrultuda yapılan çalışmalar hakkında bilgilendirme yapılmalıdır. İç ve dış paydaşların yer aldığı müfredat düzenleme toplantıları gerçekleştirilerek derslerin içerikleri geliştirilebilir veya güncellenebilir.
- Telif: Öğrencilerden gelen şikâyetlere dönüşler yapılarak çözüm bulunmalıdır.
- Tarafsızlık: Tarafsız sınav düzenlenmeli ve puanlandırma yapılmalı, personel arasında ayrım yapılmamalı veya mobing uygulanmamalıdır. Bunun için gerekli çaba sarf edilmelidir.

Hizmet sunan işletmeler kaliteli hizmet verdiklerini düşünmelerine rağmen sundukları hizmet kalitesini somut bir şekilde belirlemekte zorluk çekmektedir. Hizmetin kalitesini belirlemek, değerlendirmek veya tespit etmek zor olduğu için hizmet kalitesini ölçmek amacıyla bazı modeller geliştirilmiştir. Literatürde genel olarak adı geçen bu modelleri Kozak vd. (2014: 186) Teknik ve Fonksiyonel Hizmet Kalitesi Modeli – Grönroos, Boşluk Modeli-Parasuraman vd. olarak belirtmektedir. Ayrıca hizmet kalitesini ölçen diğer model ise SERVPERF Modeli – Cronin ve Taylor modelidir (Cronin ve Taylor, 1992: 64).

• Teknik ve Fonksiyonel Hizmet Kalitesi Modeli – Grönroos

Teknik ve Fonksiyonel Hizmet Kalitesi Modeli, bir hizmet kuruluşunun, müşteri memnuniyetini sağlamak amacıyla beklenen hizmet ile algılanan hizmeti birbiri ile eşleştirmesi gerektiğini öne sürmektedir. Bu modele göre, hizmet kalitesi; teknik kalite,

fonksiyonel kalite ve imaj olmak üzere üç bileşenden oluşmaktadır (Seth, Desmukh ve Vrat, 2005: 915).

Teknik kalite: Müşterilerin hizmet sürecinde “ne” aldığını ifade etmektedir. Müşteriler için teknik kalitenin verilmiş şekli önemlidir. Örneğin, bir bankadaki hesapların güvenli olması, bir restorandaki yemeklerin güzel ve lezzetli olması veya bir kuaförde yapılan doğru saç kesimi müşterilerin hizmete karşı yönelik düşüncelerini etkilemektedir (Grönross, 1993: 33). Seth, Desmukh ve Vrat (2005: 916)’a göre, teknik kalite, tüketicinin hizmet firmasından aldığı hizmetin kalitesi olarak ifade edilmektedir. Başka bir ifade ile tüketicinin aldığı hizmete ilişkin kalitedir.

Fonksiyonel kalite: Hizmetin verilme şekli yani “nasıl verildiği” hizmetin kalitesini etkilemektedir (Grönross, 1993: 33). Fonksiyonel kalite, hizmetin teknik anlamda nasıl elde edildiği ile ilgilidir ve kişinin hizmet hakkındaki fikirlerini etkilemektedir (Seth, Desmukh ve Vrat, 2005: 916).

Kurum imajı: Hizmetlerin soyut olmasından dolayı kurumların sahip olduğu imaj, hizmet işletmeleri için önemli rol oynamaktadır. Eğer bir kurumun imajı bireylerin zihninde olumlu yönde değilse, müşteriler o firmanın hizmetlerinden yararlanmak istememektedir. Hatta kötü bir imaja sahip olan kurumların, yüksek teknik ve fonksiyonel kalitesini ispatlamalarına izin verilmeyebilir (Grönross, 1993: 33). Hizmet firmaları için önemli olan imaj; gelenek, ideoloji, ağızdan ağıza pazarlama ve halkla ilişkiler gibi faktörler dâhil olmak üzere teknik ve fonksiyonel kalite ile birlikte oluşmaktadır (Seth, Desmukh ve Vrat, 2005: 916).

• Boşluk Modeli

Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından ortaya atılan boşluk modeli, hizmet sunumu içerisinde hem hizmet sağlayan firmanın hem de kendisi ve müşteri arasında ortaya çıkan farkları incelemektedir. Bu modele göre hizmet kalitesinin boşlukları Tablo 1.9’da gösterilmiştir.

Tablo 1.9. Hizmet Kalitesinin Boşlukları

Boşluk	Boşluğun Tanımı	Boşluğun Oluşmasına Neden Olan Faktörler
1. Boşluk	Müşterinin beklentilerinin bilinmemesi	-Yetersiz Pazar araştırması -Yetersiz dikey iletişim -Yönetim kademesinin fazla olması
2. Boşluk	Hizmet kalitesine yönelik yanlış standartlar	-Yapılamayacağına inanmak - İş standartlaştırmada yetersizlikler -Hedefin belirlenememesi
3. Boşluk	Hizmet performansındaki boşluk	- Kurum içindeki rollerin birbirine karışması ve birbirleri ile çelişmesi -Çalışan- iş uyumu ve teknoloji-iş uyumunun zayıf olması - Çalışanın hizmet üzerindeki kontrol Eksikliği - Takım çalışması eksikliği
4. Boşluk	Vaat edilen sözler ile verilen hizmetin çelişmesi	- Uygun olmayan yatay iletişim - Çok fazla söz vermeye yönelik eğilim
5. Boşluk	Algılanan hizmet ile beklenen hizmet arasındaki fark	Dört boşluğun bileşimi

Kaynak: İkiz, 2010: 16.

Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından Hizmet kalitesi performansının ölçümü için SERVQUAL ismi verilen bir ölçek geliştirilmiştir. Berry ve Parasuman (1991: 16)’a göre, müşterilerin bir kurum ile ilgili hizmet kalitesini değerlendirmeleri için beş boyut gerekmektedir:

- Güvenilirlik (Reliability): Bir kurum, söz verdiği hizmeti güvenilir ve doğru bir şekilde yerine getirme yeteneğine sahip olmalıdır.
- Somut olma (Tangible): Eylemlerin, ekipmanların, personelin ve iletişim materyallerinin fiziki görünümü önemlidir.
- Cevap verebilirlik (Responsiveness): Müşterilere istekli ve hızlı bir şekilde yardım edilmelidir.
- Güvence: Kurumda çalışan personel bilgili ve nazik olmanın yanı sıra güven vermelidir.
- Empati: Müşterilerin her birine özel ilgi gösterilmelidir.

Aksoy (2006:81) bir işletmenin vaat ettiği özellikleri yerine getirmenin müşteri ikna etmesini kolaylaştırdığını ifade ederken, Bütün ve Ertürk (2020: 61) ise personellerin

düzenli ve temiz kıyafetler giyinmesinin ve iç dekorasyonunun tüketicilere kullanım sağlamasının bir işletmenin tercih edilebilirliğini artırdığını ifade etmektedir.

- **SERVPERF Modeli – Cronin ve Taylor**

Servperf ölçeği, hizmet kalitesinin ölçümünde performansı dikkate almaktadır (Cronin ve Taylor, 1992: 64). Model, hizmet kalitesi, tüketici memnuniyeti ve satın alma niyetleri arasındaki ilişkileri araştırmaktadır. Performansa dayalı model, satın alma niyetlerini etkileyenin hizmet kalitesi değil, tüketici tatmini olduğunu öne sürmektedir. Bu modelin formülü “Hizmet Kalitesi = Performans” şeklinde gösterilmektedir (Baggs ve Kleiner, 1996: 38). SERVPERF Modelinin boyutları şu şekildedir (Cronin ve Taylor, 1994: 128; Akdere vd., 2020: 345; Leong vd., 2015):

- Somut unsurlar: fiziksel tesisler, ekipman ve personelin görünümü
- Güvenilirlik: Söz verilen hizmeti güvenilir ve doğru bir şekilde yerine getirme yeteneği
- Duyarlılık: Müşterilere yardım etme ve hızlı hizmet sunma istekliliği
- Güvence: Çalışanların bilgisi ve nezaketi ve müşterilere güven ve itimat aşılama yetenekleri
- Empati: Başkalarını önemsemek ve müşterilere bireysel ilgi göstermek

SERVPERF yalnızca müşterinin sunulan hizmete ilişkin algısını değerlendirirken, SERVQUAL hem müşterinin beklentisini hem de hizmet teklifine ilişkin algısını değerlendirmektedir (Ushantha vd., 2014: 73).

1.5. HİZMET PAZARLAMASI KAVRAMI

“Eğitim hizmet ürününün doğal yapısının, spesifik özelliklerinin, hizmet süreç akışının, eğitim çıktı kalite unsurlarının, süreçteki darboğazlara neden olan uygulamaların ve çözüm önerilerinin, kalite iyileştirme stratejilerinin mutlu insan-mutlu toplum sonucuna götürecek felsefesinin işlendiği bilim dalı hizmet pazarlamasıdır” (Örs, 2015 akt. Çekerol ve Yürekli, 2019: 1437).

Hizmet pazarlamasının asıl amacı, pazarlama gücünü artırmak, daha iyi üretim değeri ve müşteri ilişkileri geliştirmektir (Hole vd. 2018: 182).

İnsanın hem bireysel hem de toplumsal hayatında önemli yer edinen hizmetlerin, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılama açısından yeterli olması için pazarlama ilkelerini göz önünde bulundurmaları gerekliliği bir gerçektir. Rekabet hem ürün pazarlarında hem de hizmet pazarlarında yaşanmaktadır. Rekabetin yoğun yaşandığı hizmet alanında, hizmet veren işletmelerin mevcut pazar paylarını korumaları, yeni pazar alanlarına girebilmeleri ve rakiplerine karşı rekabet avantajı sağlayabilmeleri için pazarlama stratejilerini uygulamaları faydalı olmaktadır.

Pazarlama stratejilerini etkili uygulamak için hizmetlerin sahip olduğu özellikler açısından ürünlerden ayrıldığı gibi ürün pazarlaması ile hizmet pazarlaması arasında da farklar bulunmaktadır. Hizmet pazarlamasının kendine özgü bazı özellikleri şunlardır (İçöz, 1996:34; Taşkın ve Büyük, 2002:6):

- Tüketicilerin istek ve ihtiyaçları belirlenerek hizmetler sunulmaktadır,
- Hizmet pazarlaması faaliyetleri birbirini izlemekte ve düzenlilik gerektiren aşamalardan oluşmaktadır,
- Süreklilik gerekmektedir,
- Hizmet veren diğer işletmeler ile dayanışma olmalıdır,
- Hizmetlerin sahip olduğu özellikler açısından müşteri memnuniyetinin ölçülmesinde hizmetin kalitesi önemlidir,
- Pazarlama faaliyetlerini ve rakiplerin etkinliklerini ölçmek zordur.

Hizmet pazarlamasının sahip olduğu özellikler dikkate alındığında hizmet pazarlamasının ürün pazarlamasından daha karmaşık ve farklı olduğu görülmektedir. Hizmetlerde deneyim söz konusu olmasından dolayı hizmetlerin sunumu tüketicilerin psikolojilerini doğrudan etkilemektedir. Herhangi bir somut mamul alan bir tüketici, memnun kalmadığında onu geri iade edebilmektedir fakat hizmetlerde bu durum söz konusu değildir. Hizmet işletmeleri için çoğu zaman yapılan bir hatanın telafisi olmamaktadır. Bu bağlamda hizmet veren işletmeler için “ilk seferde doğru yapmak” felsefesi önem kazanmaktadır (Turna, 2015: 47).

Hizmet sektöründeki işletmeler için tüketici isteklerinin yanı sıra personel seçimi de önemli olmaktadır. Hizmet sektöründeki bir işletmede çalışan personel, bilgili olmasının yanı sıra giyimine ve davranışlarına önem vermelidir (Turna, 2015: 36). Hoş olmayan bir hizmetle karşılaşan veya olumsuz deneyim yaşayan bir tüketicinin, bu

durumu çevresine anlatması o kurumun tüketici sayısını etkilemektedir (Santos ve Basso, 2012: 549).

Hizmet sektörü, sürekli olarak müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılayacak yeni hizmetler geliştirme, işletmenin sunduğu mevcut hizmetlerin kalitesini ve çeşidini artırma ve bu hizmetleri müşterilere en iyi şekilde ulaştırma konularıyla ilgilenmektedir (Peter ve Donnelly, 2016: 194).

Kotler'e göre, hizmet pazarlamasının üç F'si bulunmaktadır. Bunlar(Kotler, 2018: 51);

- Fast (Hızlı)
- Flexible (Esnek)
- Friendly (Samimi)

Hizmet sektöründe zamanlama önemli bir konudur. Tüketicilerin bekleme süresi zaman kaybı olarak nitelendirilmektedir (Leclerc vd. 1995: 110). Zamanında sunulan hizmetler, müşterilerde memnuniyet oluşturabildiği gibi vaktinde alınamayan hizmet müşterilerde olumsuz düşüncelere neden olmaktadır (Uraltaş ve Ekici, 2013: 10). Hatta Hui ve Tse (1996: 82)'ya göre, bekleme süresinin belirsizliği tüketicilerde strese ve kaygıya neden olmaktadır.

Hizmet pazarlamasının ilişki yönlü olmasından dolayı müşteriler ile kurulacak samimiyet ve uzun süreli ilişkiler işletmeler tarafından önem kazanmaktadır (Ceylan, 2013: 242). Hizmet alan müşteriler, hizmet veren işletmenin çalışanlarından samimi davranışlar beklemektedir. Kotler (2018: 50) iyi hizmet sunmak isteyen işletmelere, çalışanlarının güler yüzlü davranmaları gerektiğini önermektedir.

Öz (2011: 98)'e göre, tüketicilerin bir işletmenin sunduğu ürün veya hizmetlere yönelik beklentisi ile algıladıkları durum arasındaki fark müşteri memnuniyetsizliğine yol açmaktadır. Bu nedenden dolayı hizmet veren işletmelerin tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına odaklanmaları ve tüketiciye yönelik davranış sergilemeleri işletmeler açısından önemli bir konudur.

Hizmet ürünlerinin pazarlanması ve yönetimi, hizmet verilen sektöre göre farklılık göstermektedir. Hizmetlerin farklılıkları, pazarlama açısından yaşattığı zorluklar ve olası pazarlama uygulamaları Tablo 1.10'da gösterilmiştir.

Tablo 1.10. Hizmetlerin Pazarlama için Zorlukları ve Pazarlama Uygulamaları

Farklılık	Pazarlama için zorluk	Olası pazarlama uygulamaları
Hizmet ürünleri stoklanmaz.	Talepler değişebilir ve müşteriler geri çevrilebilir.	Fiyatlandırma ve tutundurma ile talep yumuşatma
Değer yaratımında elle tutulamayan etkenler en üst düzeydedir.	Hizmetleri değerlendirmek, karşılaştırmak ve ayırt edebilmek kolay değildir.	Somut işaretler ve görseller kullanılarak tanıtım ve reklam faaliyetleri yapmak
Hizmetleri zihinde şekillendirmek ve anlamak zordur.	Müşterilerde yüksek risk ve belirsizlik algısı oluşturur.	Tüketicileri doğru yönde eğitme, onlara garanti sunma ve güven artırma
Müşteriler hizmetin üretiminde rol alabilirler.	Müşteri ve hizmeti sunanlar arasında etkileşim olmasından dolayı iyi veya kötü uygulama memnuniyeti direkt etkiler.	Kullanıcı dostu ekipman veya sistem geliştirme ve müşterileri eğitmek
Hizmet tecrübesi içerisinde genellikle kişiler rol oynar.	Hizmet personelinin ve tüketicilerin davranışı memnuniyeti etkiler.	Hizmet konseptini destekleyecek şekilde eleman almak ve eğitmek
Hizmetler heterojen bir yapı gösterir.	Kalite, tutarlılık ve güvenilirliği sağlamak ve hataları veya yanlışları müşteriden gizlemek zordur	Basitlik ve hataya yer vermeyecek şekilde süreçleri yeniden tasarlamak
Zaman faktörü vardır.	Müşteriler hizmeti kendilerine en uygun zamanda almak ister.	Hizmetin verilme süresini hızlandıracak önlemler almak
Hizmetin dağıtımı fiziksel olmayan kanallardan da yapılabilir.	Elektronik kanalların etkin kullanımı ve yönetimi ihtiyacı ortaya çıkar.	Hizmetlerin dağıtımı için internet gibi kanallardan yararlanarak kullanıcı dostu sistemler geliştirmek

Kaynak: Aydın, 2016.

1.6. EĞİTİM PAZARLAMASI KAVRAMI

İnsanların ihtiyaçları pazarlamanın temelini oluşturmaktadır. Yiyecek, ısınma, güvenlik, aidiyet gibi fiziksel, sosyal ve bireysel konularda mahrumiyet duydukları durumlar insanların ihtiyaçlarıdır. İhtiyaçların kişilik ve kültür tarafından şekillenmiş haline ise istek denilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2018: 6).

Üniversitelerin pazarlanmasına yönelik tartışma, aslında ilk kamu olmayan üniversitelerin kurulduğu zaman başlamıştır. 1980'lerin başlarında uygulanan pazarlama faaliyetleri oldukça mütevazı ve sade şekilde yürütülmekteydi. O dönemlerde üniversitelere talebin fazla olmamasından dolayı, okullar daha fazla öğrenci adayını için rekabet etmek zorunda değillerdi. Bu nedenden dolayı 21. yüzyılın ilk yıllarında pazarlama zaruri bir durum değildi. İlk on yılın ikinci yarısında, hatta 2010 yılından sonra,

üniversite pazarında demografik durumdan kaynaklanan sorunların yanı sıra işverenlerin üniversite mezunları için azalan talebinden kaynaklanan sorunlar ortaya çıkmıştır. Bu durumu mezunların işsizliği takip etmiştir. Aslında işsizlik sorunu üniversitelerin kusuru olarak düşünülmemektedir. Fakat öğrenci adaylarını çekme dinamiklerini etkilemektedir. Bu nedenden dolayı üniversiteler çekiciliklerini artırmak için müfredatlarını yenilemeye, insanların sürekli değişen bir gerçeklikte profesyonel işlevlere hizmet etmesine olanak tanıyan bilgi ve beceriler sağlayabilmesinin yanı sıra her mezunun kendi kişiliğini geliştirmesine olanak hazırlamaya çalışmışlardır. Kuşkusuz öğretim kalitesi ve dersleri yürüten akademik personelin becerileri eğitim kurumları için önemli bir belirleyicidir (Białoń, 2015: 132).

Yükseköğretimde pazarlama kavramı Yamamoto (1997:14) 'ya göre “kurum kârlılığı, sürekliliği, tüketici istek ve tatmin düzeyi ve toplum yararını dengeleyici pazarlama yönlü düşüncelerin geliştirilerek bunlara ilişkin kararlar alınması, politikaların geliştirilmesi ve uygulanmasıdır.”

Białoń (2015: 140-141) ' a göre, bir üniversitenin pazarlama stratejisi, pazarlama faaliyetinin uzun vadeli hedeflerini ve bu hedeflere ulaşmak için kullanılan yöntem ve araçları içeren bir belgedir. Bir pazarlama stratejisi geliştirmenin başlangıç noktası ise bir üniversitenin genel stratejisi, misyonu ve üniversitenin üniversite sıralamasındaki konumudur. Üniversitelerin pazarlama stratejisinin hedefleri ise şu şekildedir Białoń (2015: 140-141):

- Optimum sayıda öğrenciyi çekmek,
- Müfredatı sürekli iyileştirmek,
- Bilimsel araştırma için fon elde etmek,
- Materyal öğretici ve araştırma tesisleri geliştirmek,
- Ekonomik ve sosyal kurumlarla işbirliği yapmak,
- Bilgili personeli çekmek.

Kurumlar, hedeflerine ulaşabilmek amacı ile pazarlama stratejilerine ihtiyaç duymaktadır. Ayrıca, başarılı bir pazarlama stratejisi ile kaynaklarını daha etkili kullanabilmekte, çalışanlarını motive etmekte ve daha fazla müşteri kazanmaktadırlar. Bu durum yükseköğretim kurumları içinde geçerli olmaktadır ve pazarlamanın

yükseköğretim kurumlarına sağlamış olduğu başlıca faydalar şu şekildedir (Kotler ve Fox, 1995: 26):

- Kurumun belirlediği misyon uygulamada büyük başarı kazanmasına katkı sağlamaktadır. Öğrencilerin okul tercih etmelerinde okulun misyonunun da etkisi bulunmaktadır ve bu nedenden dolayı yöneticiler ya ilgi çekici misyon belirlemeli ya da mevcut misyonunu çekici bulan az sayıdaki öğrenciye hizmet vermeye devam etmelidir.
- Kuruma karşı duyulan memnuniyeti artırmaktadır. Kurumlar başarılı olmak için, müşterilerin ihtiyaçlarını bir şekilde karşılamak zorundadır. Eğer kurumlar müşterilerin ihtiyaçlarına cevap verecek programlar geliştiremezse, başarılı olmayı bekleyemezler. Öğrencilerin ilgisini çekmek isteyen üniversiteler, müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını gidermek için çalışmalıdır.
- Pazarlama kaynaklarının çekiciliğini artırmaktadır. Kurumlar müşterilerin memnuniyet düzeyini yükseltmek için öğrenciler, çalışanlar veya diğer paydaşlar gibi kaynakları kendisine çekmelidir.
- Pazarlama faaliyetlerindeki etkinliği artırmaktadır. Pazarlama; program geliştirme, ücretlendirme, iletişim ve dağıtımın rasyonel yönetimini ve koordinasyonunu vurgulamaktadır. Birçok eğitim kurumu bu kararları verirken aralarındaki ilişkiyi dikkate almamakta ve bunun sonucunda hizmet sunan işletmelerde daha fazla maliyetin oluşmaktadır.

Hizmetlerin sahip olduğu tüm özelliklere sahip olmasından dolayı eğitim alanında yapılan pazarlama faaliyetleri için ürün pazarlamasından ziyade hizmet pazarlaması göz önünde bulundurulmalıdır (Brooks ve Hammons, 1993:1). Soedijati ve Pratminingsih (2011: 2)'ye göre, yüksek eğitim, bir hizmet sektörünün tüm özelliklerine sahiptir. Bu özellikler şu şekilde sıralanmaktadır:

- Müşteriler mülkiyet elde edemez. Müşteriler genellikle herhangi bir somut ögenin sahipliğini almadan bir hizmetten değer elde etmektedirler.
- Hizmet ürünleri soyuttur. Maddi olmayan varlıklar, deneyimlenen ve dokunulamayan veya korunamayan bir şeyi ifade etmektedir.
- Üretim sürecine müşteriler dâhil edilmektedir.
- Hizmet sunumunda tekdüzelik sağlamak zordur.

- Zaman önemlidir. Müşterilerin hizmet almak için fiziksel olarak orada olmaları gerekmektedir.
- Hizmetler bozulabilir ve fiziksel ürün gibi depolanamaz.

Fakat eğitim pazarlamasını diğer hizmet pazarlamasından ayıran bazı özellikler mevcuttur (Çekerol ve Yürekli, 2019: 1436). Bu özellikler şunlardır (Karafakıoğlu, 2006):

- Eğitim kurumlarında verilen hizmetler belirli bir seviyede öğrencilerin ihtiyaçlarına göre uyarlanabilmektedir.
- Öğrenci eğitim hizmetlerini devamlı kullanmaktadır.
- Akademik personel, öğrencilerin istek ve ihtiyaçlarını sürekli değerlendirme imkânına sahiptir.
- Öğrenci hizmet alabilmek için eğitim kurumuna gitmek zorunda fakat teknolojik gelişmeler veya uzaktan eğitim imkanlarından dolayı dersleri online almaktadır. Bu ortamlar ise ikame eğitim hizmetleri olarak ifade edilmektedir.

Eğitim pazarlamasını geleneksel pazarlamalardan ayıran özellikler ise şunlardır (Glava ve Glava, 2015: 171).

- Hizmet sunan kurum okul olduğu için pazarlanan ürün diğer pazarlamalardan farklıdır.
- Eğitim pazarlamasında alınan ürün soyut özellik taşımaktadır.
- Fiziksel ürün sunmadıkları için eğitim pazarlamasında sunulan hizmetler müşterilerin üzerinde bıraktıkları izlenimlerle analiz edilmektedir.
- Eğitim pazarlamasında sunulan hizmetlerin ön izlemesi yapılamamaktadır.
- Eğitim hizmetlerinde tek bir kişinin itibarı önemli olmaktadır. İyi olan bir öğretmen için ilgili okul, ebeveynler tarafından tercih edilmektedir.
- Benzer eğitim hizmetlerinin kalitesini karşılaştırmak oldukça zor bir iştir. Bir öğrencinin paralel olarak birden fazla sınıfı takip etmesi imkânsızdır, benzer hizmetler arasında gerçek bir karşılaştırma yapmak pek mümkün değildir.
- Müşteriler hizmeti kullandıktan veya denedikten sonra iade edemez.
- Bir eğitim hizmetinin tekrar tekrar tüketilmesi imkânsızdır.

Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association: AMA) tarafından yapılan yeni pazarlama tanımına göre, ‘‘pazarlama işletme ve onun paydaşlarına faydalı olacak bir şekilde müşteri ilişkilerinin yönetilmesi, müşteriler için bir değer yaratılması, tanıtılması ve tüketicie ulaştırılmasına yönelik bir süreçler dizisi ve  rg tsel bir fonksiyondur (Gundlach ve Wilkie, 2009: 259). Bu bağlamda, eğitim hizmeti sunan işletmeler için müşterileri ve hedef kitleleri belirlemek önemli bir husustur. Eğitim hizmetlerinde müşterileri belirlemek amacıyla şu sorular sorulmaktadır (Taşkın ve Kurubaş, 2015: 5):

- Benim  ncelikli müşterilerim kim?
- M şterilerimin temel ihtiyaçları nelerdir?
- Onların ihtiyaçlarına nasıl cevap verebilirim?
- Bu ihtiyaçları karşılamada sahip olduğum yeteneklerimi nasıl  l ebilirim?
- Gerekli kapasiteye sahip miyim?
- Bu ihtiyaçlara sürekli şekilde cevap verebilir miyim?
- Değişen ihtiyaçlardan sürekli olarak nasıl haberdar olabilirim?

Yükseköğretim kurumlarının dış müşterileri ve pazarlama stratejileri Tablo 1.11’de gösterilmiştir:

Tablo 1.11. Yükseköğretim Kurumlarının Dış Müşteri ve Pazarlama Stratejileri

Hedef Müşteri	Pazarlama Sorunları	Pazarlama Stratejileri
Öğrenciler	Marka İmajı Ulaşılabilirlik Uygun maliyet Geçerlilik	Konumlandırma �r�n/Pazar planlama Promosyon kampanyaları İlişi kurma Sponsorluk sağlanması
Fon sağlayıcıları	Politikalar �ncelikler	Dış �evre analizi İ� yeterlilik Girişimler için analiz
Sanayi	Talepler	Pazar araştırmaları Ağ oluşturma
Bağış yapanlar	Kurum imajı Değerler İlişkiler	Hedef Pazar ve bölümlendirme çoklu pazarlama İletişim Pazar araştırmasının denetimi

Kaynak: Liu, 1998: 24.

Yükseköğretim kurumlarının müşterileri öğrenciler, fon sağlayıcıları, sanayi (iş dünyası) ve bağış yapanlardır (Liu, 1998: 24).

Öğrenciler: Yükseköğrenim için akademik personelin sosyal sorumlulukları, hesap verebilirliği ve profesyonelliği önemlidir. Yöneticiler için iyi akademik başarıya sahip öğrencileri çekmek çaba gerektiren bir iştir. Öğrenciler açısından marka imajı, ulaşılabilirlik, uygun maliyet ve geçerlilik konularına dikkat edilmelidir. İmaj çalışması yaparak konumlandırma, promosyon kampanyaları hazırlama veya iyi ilişkiler kurma stratejileri tercih edilmelidir (Liu, 1998: 24).

Fon sağlayıcılar: Fon sağlayıcılar için politikalar ve öncelikler önemli sorunlar olmaktadır. Bu grup müşteriler için dış çevrenin analiz yapılması gerekmektedir (Liu, 1998: 24).

Sanayi (İş dünyası): Sanayiler, kurumsal stratejik planlama süreçlerinde, kurumların akademik programlarının ve araştırma projelerinin çıktıları için "müşteri" olarak karmaşık bir rol oynamaktadır. Onlar istenilen yeteneklere sahip mezunlar ve akademik bölümler tarafından sağlanan çeşitli eğitim ve danışmanlık hizmetlerini aramaktadır. Bu nedenden dolayı iş dünyası ile gerekli iş ağıları kurulmalıdır (Liu, 1998: 24).

Bağışçılar: Yükseköğretim kurumları açısından fon sağlayan bağışçılar için kurum imajı, değerler ve ilişkiler üzerinde durulması gereken konulardandır (Liu, 1998: 24).

Müşterilerin kim oldukları belirlendikten sonra yükseköğretim için geliştirilebilecek pazarlamanın ortak noktaları şunlardır (Yamamota, 1997: 13):

- Öğrencilerin ve diğer hedef kitlenin istek ve ihtiyaçlarının giderilmesine yönelik olması,
- Bilgi, kültür ve araştırma gibi çeşitli konular ile ilgili zaman, para ve sabır vb. karşılığında bir değişimin gerçekleştirilmesi,
- Gerekli değişimi gerçekleştirebilmek için halkla ilişkiler, tanıtım programlarının düzenlenmesi ve geliştirilmesi gibi çeşitli faaliyetlerin yapılması,
- Öğrenci-öğretim üyesi, yükseköğretim-sanayi, yükseköğretim-öğrenci gibi ilişkilerin oluşması,
- Planlı olmasıdır.

Müşterilerinin yanı sıra eğitim kurumlarında pazarlama faaliyetleri sürdürülürken dikkate alınması gereken diğer faktörleri Mazzarol vd. (2001,47) şu şekilde sıralamaktadır:

- Pazarlama Faaliyetleri: Kuruma kayıtlı yabancı uyruklu öğrencilerin sayısı ve uluslararası stratejik ortaklara sahip olma ölçüsüdür.
- Teknoloji ve İnsan: Kurumun teknolojiyi etkin kullanımı ve kaliteli-deneyimli hocaların ders verme ölçüsüdür.
- Kampüs ve Kurslar: Kurumun genel büyüklüğü, coğrafi konumu, kurs ve program çeşitliliği ve teknik üstünlüğü gibi konuların bir ölçüsüdür.
- Öğrenci Birliği: Kurumda kayıtlı öğrenci sayısının çokluğu ve mezunlarının faaliyetinin bir ölçüsüdür.
- Pazar İmajı: Kurumun pazardaki kalite ve tanınma seviyesine ilişkin genel itibarının bir ölçüsüdür.

1.6.1. Eğitim Hizmetlerinde Pazarlama Karması

Pazarlama karması terimini Neil Borden, Culliton'un 1948 yılında bileşenlerin karışımı olarak tanımlamasından yola çıkarak ilk kez 1965 yılında ortaya koymuştur. Borden'in pazarlama karması; ürün planlaması, fiyat, markalama, dağıtım kanalları, kişisel satış, reklamcılık, promosyon, ambalaj, sergilemek, fiziksel taşıma ve araştırma ve analiz olmak üzere 12 bileşeni içermektedir (Goi, 2009: 3). Fakat pazarlama karmasının en çok bilinen hali E.Jerome McCarthy tarafından 1971 tarihinde açıklanmıştır. McCarthy tarafından açıklanan pazarlama karması ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma olmak üzere dört bileşenden oluşmaktadır (Özgül, 2008:45). Ancak değişen dünya ile birlikte pazarlama karması da genişlemiş ve 4P olarak bilinen bileşenlere insan (people), fiziksel kanıtlar (physical evident) ve süreç (process) olmak üzere 3P daha eklenmiştir (Öndoğan, 2010: 7). Pazarlama karması, planlama için gerekli öğelerin birleşimi olmasından dolayı pazarla ilgili karar alımlarında ve pazarı değerlendirme aşamalarında önemli rol oynamaktadır (Aghaei, Vahedi, Kahreh ve Pirooz, 2014: 867).

Pazarlama karması, ürün veya hizmet sunan bir işletmenin ürün ve hizmetlerini müşterilerine pazarlamak amacıyla kullandığı farklı pazarlama karar değişkenlerinin birleşimi olarak ifade edilmektedir (Singh, 2012: 40).

Goldsmith (1999: 180)pazarlama karmasının elemanlarından ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma elemanlarının somut ürünler yönü olduğunu personel, fiziksel imkânlar ve süreçlerin ise hizmet yönü olduğunu açıklamaktadır ve içeriklerini ise şu şekilde belirtmektedir:

- Ürün
 - Ürünün sahip olduğu özellikler
 - Kalite düzeyleri
 - Aksesuarlar
 - Tüketici yararları
 - Sunulan miktarlar
- Fiyat
 - Yeni ürünlerin fiyatlandırılması
 - Fiyat çizgisi
 - Değişen fiyatlar
 - Ödeme yöntemleri
- Dağıtım
 - Distribütör seçimi
 - Kanal sayısı
 - Kataloglar, doğrudan satış vb.
- Tutundurma
 - Reklam
 - Kişisel satış
 - Satış promosyonu
 - Halkla İlişkiler
- Personel
 - Personel sayısı
 - Personellerin özellikleri
 - Eğitim, fayda vb.
- Fiziksel unsurlar
 - Mağaza dekoru
 - Kıyafetler
 - Müzik, koku vb.

- Süreçler
 - Tasarlama süreci
 - Tüketici katılımının derecesi
 - Otomasyon

1.6.1.1. Ürün

Ürün kavramı ilk zamanlar somut özellikler olarak algılansa da yenilenen ve değişen anlayışla birlikte sadece somut özelliklerden ibaret olmadığı anlaşılmaktadır. Bir ürün fiziksel bir nesneden daha fazlasını ifade etmektedir. Tüketiciler ürün alırken, aslında ürünün sağladığı faydayı da satın almaktadırlar (Odabaşı ve Oyman, 2014: 226). Ürün kavramı doğal ürün ve hizmetlerin yanı sıra deneyimi, kişileri, yerleri, mülkiyet haklarını, işletmeleri veya kuruluşları, bilgileri ve fikirleri de kapsamaktadır (İsoraité, 2016: 28). Ürün, tüketicinin ödemeye hazır olduğu fiziksel bir ürün veya hizmeti ifade etmektedir (Singh, 2012: 41). Hizmet ürünleri, müşterilerin birincil ihtiyacına yanıt veren temel bir üründen ve müşterilerin temel ürünü daha etkin kullanmalarına yardımcı olan katma değerli iyileştirmeleri karşılıklı olarak güçlendiren bir dizi tamamlayıcı hizmet ögesinden oluşmakta ve bir işletmenin pazarlama stratejisinin merkezinde yer almaktadır. Bir ürün kötü tasarlanmışsa, 7 P'nin geri kalanı iyi uygulansa bile müşteriler için anlamlı bir değer yaratmaz (Lovelock ve Wirtz, 2011: 21).

İşletmeler, ürünlerini bazı şekillerde konumlandırabilirler. Bunlar (Odabaşı ve Oyman, 2014: 229):

- Ürün farklılığına göre konumlandırma: İşletmenin ürün veya hizmetinin farklı bir özelliğe sahip olması durumunda tercih edilen yöntemdir.
- Temel nitelik ve faydaya göre konumlandırma: Ürün veya hizmetin hedef pazara bir yarar sunması halinde yapılacak konumlandırma yöntemidir.
- Ürünü kullananlara göre konumlandırma: Son tüketicilerin, sanayi ya da kamu kuruluşlarının oluşturdukları pazarlar ölçü olarak alınır.
- Kullanıma göre konumlandırma: Ürün “nasıl ve ne zaman” kullanıldığı sorularına alınacak cevaplara göre konumlandırılır.
- Ürün grubuna karşı konumlandırma: Rakiplere karşı değil ürün grubunun temel alınarak yapıldığı konumlandırma yöntemidir.

- Belirli rakip veya rakiplere karşı konumlandırma: Çok belirli rakiplere yönelmenin söz konusu olduğu konumlandırmadır.
- Çağrışım yoluyla konumlandırma: Farklı bir özelliğe sahip olunmadığı veya rakiplerin ürününe kıyasla üstünlüğün olduğu durumlarda yapılmaktadır.
- Probleme göre konumlandırma: Rekabetin az olduğu ve ürün farklılığına gerek duyulmadığı koşullarda tercih edilmektedir.

Ürün kararları, belirli bir ürün veya hizmet sunumunda yer alan tasarım, malzeme ve kalite kontrolün tüm yönlerini ifade etmektedir. Pazarlamacılar genellikle farklı tüketici tercihlerine yönelik ürün veya hizmet sunmaktadır. Bu bağlamda yeni ürünler sürekli geliştirilirken, tüketicilerin ilgisini çekmemeye başlayan eski ürünler üretilmemektedir (Wilkie, 1994: 31).

Pazarlama karmaşasının ilk elemanı olan ürün, eğitim pazarlamasında hizmet olarak isimlendirilmektedir (Kozak, 2014). Eğitim ürünü, bir hizmetin sahip olduğu soyutluluk, ayrılmazlık, değişkenlik ve bozulabilirlik gibi tüm özelliklere sahiptir (Enache, 2011: 25). Bir kurumun hizmet ürünü stratejisi, kimliğini, konumunu ve müşterilerin kuruma nasıl tepki vereceğini belirlemektedir (Chawla, 2013: 108). Yükseköğretim bağlamında, hizmet sağlayıcılar (kurumlar) tarafından öğrencilere sunulan bir “program” olarak adlandırılmaktadır (Mahajan ve Golahit, 2020: 154).

Eğitim pazarlamasında yer alan hizmetin içerisinde eğitimin kalitesi, üniversitenin ismi, fakülteler, açılmış bölümler, kütüphane, laboratuvarlar, yabancı dil eğitimi, yemekhane, kantin, öğrenci kulüpleri, yurtdışındaki eğitim kurumları ve iş sektörü ile bağlantılar, sosyal ve sportif aktiviteler yer almaktadır (Marangoz ve Arslan, 2015: 142). Cantenbury (2000, 16)’a göre ise, öğrenciler eğitim pazarlamasında ürün olarak nitelendirilen kurum veya kursları değil, hayatlarını netleştirecek ve değiştirecek deneyimlerden ve kurumlardan bir şeyler öğrenmek ve bunlara katkıda bulunmak için büyük ölçüde öngörülemeyen, etkileşimli ve dinamik bir dizi karmaşık fırsat satın aldıklarını ifade etmektedir. Ürünün fırsat olarak tanımlanması ise fırsatlardan yararlanma sorumluluğunu, ait olduğu eğitim sürecinin merkezine koymaktadır.

Ürün pazarlamasında tüketiciler, genellikle aldıkları ürünün kendilerine güven vermesini istemektedir. Eğer ürün uzun yaşam süresi, etkili performans sergileme gibi konularda güven verirse, tüketiciler tekrar satın alma eğiliminde bulunmakta ve

deneyimlerini yakın çevrelerine anlatarak onların almalarını sağlamaktadırlar aksi takdirde tüketiciler markalarını değiştirme yoluna gitmektedirler (Peter, Olson ve Grunert, 1999: 350).

Kotler'e göre, şirketler hangi ürünü satacaklarına dört şekilde karar vermektedir. Bunlar (Kotler: 2018: 185):

- Hâlihazırda mevcut olan bir ürünü veya hizmeti satmak
- Birilerinin talep ettiği bir ürünü veya hizmeti satmak
- Birilerinin talep edeceğini düşündüğü bir ürünü veya hizmeti önceden yapmak
- Hiç kimsenin talep etmediği fakat alıcılara büyük bir keyif verecek olan ürün veya hizmet sağlamak

Sevier (1994: 60-75)'e göre, öğrenciler üniversite tercih ederken, üniversitenin sahip olduğu imaja veya üne, konumuna, maliyetine ve bölümlerin geçerliliğine dikkat etmektedir (Yavuzalp, 2011:36). Stratejik marka yönetimi, potansiyel öğrencileri çekmek için rakiplerden farklılaşmanın bir yolu olarak yükseköğretimde giderek daha yaygın hale gelen pazarlama odaklı bir stratejidir (Lim vd. 2020: 226).

Cantenbury (2000, 16)'a göre, üniversitelerin öğrencileri çekebilme konusunda rakiplerinden ön plana geçmeleri için karşılıklı iletişime önem vermeleri gerekmekte ve ürün farklılığına gidebilmek amacıyla 7 noktayı göz önünde bulundurmaları gerekmektedir:

- Üniversite seçimi "benzersiz bir karardır".
- Kolejler tüm kurumların etkisine sahip olabilir.
- İnsani gelişme sorunları bu süreci kısıtlayabilir.
- Üniversite seçiminin önemi açık fikirliliği köreltebilir.
- Kolejler, müşterilerinin akılcıca seçim yapma yetkinliğini sorgular şekilde görülür.
- Aile hayatı bu seçim süreciyle geri dönüşü olmayan bir şekilde değiştirilir.
- "Alıcıların" neyi seçtiği net değildir.

1.6.1.2. Fiyat

Fiyat, şirketin satışını ve karlılığını doğrudan etkileyen temel faktörlerden biri olmanın yanı sıra çevresel değişikliklere hızla uyum sağlayabilen en esnek pazarlama karması unsurlarından biridir (İşoraité, 2016: 30).

Pazarlamacılar, fiyatı sabitlerken, bir ürünün ihtiyacı, ilgili maliyet, tüketicinin ödeme kabiliyeti, devlet kısıtlamaları, rakiplerin karşılaştırılabilir ürünler için uyguladığı fiyatlar vb. gibi pek çok faktör bu süreci etkilemektedir (Thabit ve Raewf, 2018: 103).

Eğitim pazarlaması karması içerisinde yer alan fiyat, eğitim açısından değerlendirildiğinde üniversite seçimini etkileyen unsurlardan biridir. Fiyat stratejisi, bir eğitim kurumunun gelirlerini doğrudan etkileyebilecek tek stratejidir (Enache, 2011: 26). Üniversiteler, potansiyel bir öğrencinin üniversite seçimini belirleyen bir faktör olarak, dört P'den birini, yani fiyatı oldukça yoğun bir şekilde uygulamaktadır. Ancak, yüksek eğitim düzeyini düşük fiyatla bağdaştırmak imkânsızdır ve bazı durumlarda, düşük fiyat, gerçek bilgi ve beceriler yerine yalnızca bir belge edinmek isteyen insanları çekmektedir (Białoń, 2015: 135).

Fiyat, üniversiteye kaydolmak için gerekli olan öğrenim ücretlerini içermektedir. Fiyatlandırma unsuru yalnızca bir üniversitenin kayıttan elde ettiği gelirleri etkilemekle kalmaz, aynı zamanda öğrencilerin kaliteye ilişkin algılarını da etkilemektedir (Ivy, 2008: 289).

Fiyat; ücret, harç ve burs gibi konuları içermektedir. Pazarlama karmasının bu başlığı altında devlet üniversiteleri için harçlar, özel üniversiteler için ise eğitim bedeli, burslar ve öğrencilere yapılan indirimler yer almaktadır (Yavuzalp, 2011: 41). "Fiyat" ögesi, eğitim hizmetinden yararlanmanın maliyeti ile ilgilidir ve genellikle öğrenim ücreti, harç imtiyazları, ücret iadesi, ücret taksitleri, eğitim kredileri, konut değişiklikleri, yemek ücretleri ve günlük harcamalarla ilgili olmaktadır (Mahajan ve Golahit, 2020: 156).

Fiyatlandırma yapılırken bazı kriterlere dikkat edilmelidir. Eğitim kurumlarında fiyatlandırma yapılırken dikkat edilmesi gerekenler şu şekildedir (Kotler ve Fox, 1995: 309):

- Kurumun belirlediği misyon ve amaçlar ile fiyatlandırma kararı arasındaki ilişki

- Tüketicilerin fiyata bakış açısı
- Fiyata ve değere ilişkin kurumsal tepkiler
- Öğretim bedelini maksimize etmek
- Eğitim programları için maliyeti kurtaracak fiyat belirlemek

Fiyat stratejisi aynı zamanda önemli bir marka ifadesidir. Bir eğitim programının daha yüksek maliyeti, daha iyi bir üniversiteye, fakülteye veya programın piyasada yeni veya nadir olduğuna işaret etmektedir (Enache, 2011: 26).

1.6.1.3. Dağıtım

Dağıtım kararları, bir ürün veya hizmetin müşterilere sunulma biçimini ifade etmektedir (Wilkie, 1994: 34). Dağıtım kanalları; depolama tesisleri, nakliye şekli ve envanter kontrol yönetimini içerdiği için mal ve hizmetlerin hizmet sağlayıcı ve üreticiden tüketiciye taşındığı bir mekanizmadır (Singh, 2012: 42).

Dağıtım kanallarının amacı, ürünlerin veya hizmetlerin tüketicilere etkili bir şekilde ulaşmasını sağlamaktır. Dağıtım kanalları aracılığı ile işletmeler; hedef kitlenin istek ve düşüncelerini öğrenebilmekte, bir ürün hakkındaki bilgileri tüketicilere aktarabilmekte, ürünle ilgili sıkıntıları giderebilmekte ve tüketicilerin sorularını cevaplayabilmektedirler (Winer, 2000: 234-241).

Ürün pazarlaması ile kıyaslandığında hizmet pazarlamasında dağıtım elemanı daha zor ve daha karmaşıktır. Bunun nedeni hizmetlerin sahip oldukları taşınamaz ve depolanamaz olma özellikleridir. Eğitim pazarlamasında dağıtım elemanı üniversitelerin içinde bulunduğu kampüsleri içermektedir. Birçok üniversite ulaşımın kolay olduğu veya öğrencilere cazip gelen yerlere kampüslerini inşa ederek hem mevcut paydaşlarına hem de gelecekte olabilecek potansiyel öğrencilerinin ilgisini çekmeyi amaçlamaktadır (Yavuzalp, 2011: 60).

Eğitim hizmetlerinin sunumu ile ilgili temel soru, "Yükseköğretim kurumlarının programları öğrenciler için nasıl daha erişilebilir ve kabul edilebilir hale getirilir?" şeklindedir ve kurumun yeri birden fazla anlam taşımaktadır. Konum, kurumun bulunduğu yere işaret etmektedir (örneğin, New York Üniversitesi, Belgrad'daki

Singidunum Üniversitesi) ve kurumun bulunduğu bölgenin özelliklerine atıfta bulunmaktadır (Gajić, 2012: 35).

Eğitim pazarlamasında, üniversiteye erişebilirliği ve tesisleri içeren konumu, öğrencilere hitap edecek hizmet sunumunun planlanması ve hizmet sunumunda kullanılacak teknolojiyi ve öğretim formlarını içeren teslimat şekli dağıtım elemanının içinde değerlendirilmektedir (Chawla, 2013: 108).

Yer, kendi pazarını sağlamak için benimsediği dağıtım yöntemidir. Alternatif eğitim biçimlerinin gelişimi önemli ölçüde artmakta ve artık öğrenciler dersin gereksinimlerini karşılamak için ihtiyaç duydukları girdiyi elde etmek için sınıfla ve öğretim görevlileri ile sınırlı kalmamaktadır. Uzaktan eğitim fırsatları ayrıca gönderi, e-posta, web, video ve telekonferans, blok yayınlama seçenekleri ve daha yakın zamanda podcast'ler aracılığıyla da sağlanmaktadır (Ivy, 2008: 290).

Simbolon ve Yanti (2021: 20)'e göre, Z kuşağı yükseköğretimde artmaya başladığı için üniversitelerin dijital tabanlı bir akıllı kampüs inşa etmeleri gerekmektedir çünkü dijital teknolojinin gelişimi, yükseköğretimin rekabetçi bir ortamda başarılı olmasının odak noktasıdır.

1.6.1.4. Tutundurma

Tutundurma, şirketlerin satışa sundukları ürünleri veya markaları ile ilgili tüketicileri doğrudan ya da dolaylı şekilde bilgilendirmek, ikna etmek ve hatırlatmak amacıyla uyguladıkları yöntemlerdir (Kotler ve Keller, 2018: 558). Tutundurma, başka bir ifade ile pazarlama iletişimi, işletmelerin hedef kitleleri ve diğer paydaşları ile etkileşim ve iletişim kurmasına imkân sağlayan araçlardan oluşmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2018: 423). Tutundurmanın özellikleri şu şekildedir (Odabaşı ve Oyman, 2014: 83):

- Tutundurmada iletişim önemlidir ve ikna edici olma özelliği bulunmaktadır.
- Tutundurma doğrudan satışları kolaylaştırmanın yanında tutum ve davranışlara da yönelik yapılmaktadır.
- Tutundurma diğer pazarlama eylemleri ile birlikte uygulanmaktadır.
- Tutundurma ürün, fiyat ve dağıtım arasında planlı ve programlı bir çalışma gerektirmektedir.

- Tutundurma genellikle dış çevre ile olan iletişimi içermektedir.
- Tutundurma genellikle fiyata dayalı olmayan bir rekabet aracıdır.
- Tutundurma hem tüketicilere hem de pazarlama kanal üyelerine yönelik yapılmaktadır.

Eğitim kurumları da diğer işletmeler gibi rekabet ortamında başarılı olmak için programlarını veya başarılarını tanıtma ihtiyacı duymaktadır. Bunun için de hedef kitleleri ile iletişim halinde olmalıdırlar. Bu bağlamda üniversitelerin iletişim amaçları şu şekilde sıralanabilir (Kotler ve Fox, 1995: 350):

- Eğitim kurumunun imajını korumak ve sürdürmek
- Mezunların destek ve sadakatini kazanmak
- Bağışçıları etkilemek
- Kurumun hizmetleri hakkında bilgi sağlamak
- Aday öğrencileri çekmek ve kayıt yaptırmaları için cesaretlendirmek
- Kurum ile ilgili mevcut olan yanlış ve eksik bilgileri düzenlemek

Kotler ve Fox (1995: 405)'a göre üniversitelerin tutundurma araçları ve sorulması gereken sorular şu şekildedir:

- Doğrudan posta programını geliştirme
 - Doğrudan posta hangi amaçla kullanılmalıdır?
 - Gönderilecek postanın formu ve görüntüsü nasıl olmalıdır?
 - Hangi zaman diliminde gönderilmelidir?
 - Maliyeti ne kadardır?
- Reklam
 - Reklam hangi amaçla yapılmalıdır?
 - Reklamda iletilmek istenen mesaj ne olmalıdır?
 - Reklam için hangi medya tercih edilmelidir?
 - Hangi zaman diliminde yayımlanmalıdır?
 - Toplam maliyeti ne kadardır?
- Katalog ve Broşür
 - Katalog ve broşürler hangi amaç için hazırlanmalıdır?
- Tanıtım ve Tutundurma

- Hangi amaçla yapılmalıdır?
- Hangi stratejiler ve taktikler kullanılmalıdır?
- Liselere ziyaret
 - Hangi coğrafi alanlara ziyaret yapılmalıdır?
 - Hangi liseler seçilmelidir?
 - Liselerde geçirilecek süre ne kadar olmalıdır?
 - Yapılacak sunumun türü nasıl olmalıdır?
- Kampüs-içi Program
 - Kampüs-içi program nasıl olmalıdır?
- Kampüs-dışı Program
 - Hangi gruplara ulaşılmalıdır?
 - Hangi türde program yapılmalıdır?
 - Nerede ve ne zaman yapılmalıdır?
- Mezun öğrenci destek programı
 - Hangi mezunlara ulaşılmalı?
 - Mezunlarla iletişime geçmenin amacı nedir?

Eğitim sektöründeki kurumlarının ürün ve hizmetlerini üretmenin yanı sıra yaptıkları faaliyetleri ve üretimleri başarılı sunmaları onlara rekabet ortamında avantaj sağlamaktadır. Eğitim kurumlarının verdikleri dersler veya yaptıkları faaliyetler ile ilgili bilgilendirici, hatırlatıcı ve ikna edici mesajlar aracılığıyla hedef kitlelerine ulaşmaları son derece önemlidir. Bu nedenle eğitim kurumları halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelmelidir. Eğitim kurumları için halkla ilişkileri, kurumların hizmetlerini ve markalarını, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını dikkate alarak satın alma davranışı oluşturma, kurum imajı oluşturma ve güçlendirme ve bunlara ilişkin planlama, uygulama ve değerlendirme süreci olarak ifade etmek mümkündür (Sütlaş, 2010: 132). Fakat tutundurma faaliyetleri içerisinde sadece halkla ilişkileri değerlendirmek yeterli olmamaktadır. Pazarlama karması içerisinde yer alan ve diğer pazarlama karması elemanları ile uyum içerisinde düzenlenmesi gereken tutundurma kendi içerisinde farklı elemanlardan oluşmaktadır. Tutundurma karması elemanları halkla ilişkiler, reklam, kişisel satış ve satış promosyonundan oluşmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2014:86). Kotler ve Armstrong (2018: 439) ise bu elemanlar içerisine doğrudan ve dijital pazarlamayı eklemektedir.

1.6.1.4.1. Halkla İlişkiler

Literatür taraması yapıldığında halkla ilişkilerin farklı boyutlarının ele alındığı birçok tanımının olduğu görülmektedir. Halkla ilişkiler ile ilgili literatürde yer alan bazı tanımlar şu şekildedir:

Cutlip, Center ve Broom (1994: 6)'a göre, halkla ilişkiler bir kurum ile hedef kitlesi arasında karşılıklı fayda ilişkisi kuran, bu ilişkinin sürdürülmesini sağlayan, tutumları ve eylemleri etkilemek üzere gerçekleştirilen planlı çabaları içeren bir yönetim fonksiyonudur.

Grunig (2015:15), halkla ilişkileri, bir örgütle o örgütü ilgilendiren kamular arasındaki iletişimin yönetimi şeklinde ifade etmektedir.

Welch (2005: 225)'e göre, halkla ilişkiler, bir bireyin ve kuruluşun itibarını olumlu yönde geliştirmek amacıyla yaptığı etkinlikler ve çabaların bütünüdür.

Halkla ilişkiler, temelde bir kurumu veya örgütü hedef gruplara sevdirmek ve saydırma faaliyetidir (Mucuk, 2014: 233).

Halkla ilişkiler, bir kurum veya o kurumla ilişkisi olan dış çevrede veya kurumun içinde bulunan kişiler arasında iletişim kurma, devam ettirme ve geliştirme gibi faaliyetleri içeren iletişim tekniğidir (Lahav ve Sheiner, 2016: 3)

Eğitim kurumlarında halkla ilişkiler ise, üniversitenin varlığından hedef kitlesini haberdar etme, yaptıkları faaliyetler hakkında bilgilendirerek olumlu bir imaj oluşturma ve hedef kitle ile güvene dayalı bir ilişki kurma faaliyetidir (Yavuzalp, 2011:47).

Yapılan tanımlara da bakıldığında halkla ilişkilerin belirli boyutları ele alınmaktadır. Geçikli (2013: 5), halkla ilişkilerin faaliyetlerini şu şekilde sıralamaktadır:

- Kurum içi iletişimi sağlamak,
- Kurum adına halkla iletişim kurmak,
- Medya ile ilişkilere önem vermek,
- Kurumun itibarının korunmasını ve sürekliliğini sağlamak,
- Kurumsal sosyal sorumluluk bilincini oluşturmak ve gelişimine katkıda bulunmak,
- Kurum imajını olumlu yönde güçlendirmek,

- Mevcut ve muhtemel sorunları belirlemek ve çözümler sunmak,
- Siyasi, sosyal, ekonomik ve teknolojik değişimleri izlemek,
- Kriz iletişimini sağlamak şeklinde sıralanabilmektedir.

Halkla ilişkilerin faaliyetleri ve tanımları dikkat alındığında en bilinen amacının ise kurum ve kuruluşlarının hedef kitleleri ile karşılıklı iletişim kurmak, fikirlerini öğrenmek ve iletişimi sürdürmek olduğu anlaşılmaktadır. Fakat farklı boyutları içeren halkla ilişkilerin tek bir amacı bulunmamaktadır. Halkla ilişkilerin amaçlarından bazılarını şu şekilde sıralamak mümkündür (Geçikli, 2013: 22):

- Kurum ile ilgili bilgileri halka ileterek halkı bilgilendirmek ve kurumun benimsediği politikayı benimsemelerini sağlamak,
- Kuruma yönelik olumlu bir tavır sergilemek,
- Kurum ve halk arasındaki iletişimde halka yardımcı olmak,
- Kurum için önemli olan bilgileri toplama, analiz etme ve kurum yöneticilerinin doğru karar almasını sağlamak,
- Hizmet sektöründe halka hizmet sunarken halkla işbirliği yapmak,
- Eksiklerin belirlenmesinde ve giderilmesinde halkın fikirlerinden yararlanmak,
- Değişen koşullar çerçevesinde kurumun politika ve uygulamalarında halkın eğilimlerini de dikkate alarak gerekli değişikliklerin yapılması konusunda önerilerde bulunmak

Halkla ilişkiler faaliyetleri sadece ticari kurum ve kuruluşlar için gerçekleştirilmemektedir. Kar amacı gütmeyen eğitim kurumlarında da halkla ilişkiler faaliyetleri yürütülmektedir. Eğitim kurumlarında halkla ilişkilerin amaçları ise şu şekilde sıralanabilmektedir (Yavuzalp,2011: 48):

- Eğitim kurumu ile ilgili hedef kitleyi haberdar etmek,
- Hedef kitlenin zihninde olumlu bir kurum imajı çizmek,
- Akademik kadrosu ve faaliyetleri hakkında hedef kitleyi bilgilendirmek,
- Hedef kitle ile iletişim halinde olarak onların düşüncelerini ve isteklerini öğrenmek.

Üniversiteler halkla ilişkiler çalışmaları kapsamında şu faaliyetleri yapabilmektedir (Yavuzalp, 2011:51):

- Üniversitenin yapmış olduğu çalışmalar, etkinlikler ve projeler ile ilgili basın bilgilendirilmelidir.
- Üniversitenin kampüsü içerisinde akademik ve idari personelin yanı sıra öğrencilerin çalışmaları için sergiler düzenlenmelidir.
- Üniversite bölümlerini tanıtmak için fuarlara katılım sağlanmalıdır.
- Üniversite kapsamında bahar şenlikleri şeklinde etkinlikler gerçekleştirilmelidir.
- Çeşitli alanlarla ilgili sempozyumlar, kongreler, konferanslar veya seminerler vs. düzenlenmelidir.

Tüm bilgilerin ışığında yapılacak faaliyetlere ek olarak eğitim kurumları halkla ilişkiler çalışmalarında şunları da gerçekleştirebilir:

- Eğitim kurumlarının hedef kitlelerinden biri olan idari personel ve öğrenciler ile toplantılar düzenleyerek onların fikirlerini öğrenip eksiklerini belirleyip gidermek
- Yeni medya araçlarını etkin ve etkili bir şekilde kullanarak hem mevcut öğrencilere hem de potansiyel öğrencilere kurumun çalışmaları hakkında bilgi vererek ve onlarla hızlı bir iletişim gerçekleştirmek
- Eğitim kurumu içerisinde çalışan akademik ve idari personellerin ve öğrencilerin doğum günlerinde mesaj atarak veya evlenecek olan personellere küçük yardımlar yaparak hedef kitlenin önemsendiğini göstermek
- Eğitim alanını takip ederek değişen koşullar çerçevesinde ve öğrencilerin eğilimlerini dikkate alarak eğitim şeklinde değişikliklere gidebilir ve yenilikler yapabilir.

1.6.1.4.2. Reklam

Amerikan Pazarlama Birliği'ne göre reklam, herhangi bir ürünün, hizmetin ya da düşüncenin bedeli ödenerek ve bedelin kim tarafından ödendiği anlaşılabacak biçimde yapılan ve kişisel satışın dışında kalan tanıtım eylemleridir (Odabaşı ve Oyman, 2014: 98).

Reklam, bireylerin ürünlerin markalarına yönelik farkındalığının oluşmasını sağlayan pazarlama iletişim elemanlarından biridir (Uribe, 2016: 460).

İşletmelerin markalarına ilgi duymayan tüketicilerde ilgi uyandırmak amacıyla yaptıkları çalışmalardır (Hartnett, Romaniuk ve Kennedy, 2015: 2).

Reklam, bir ürün ya da hizmetin, bedelini ödeyenin kim olduğu bilinecek şekilde, geniş kitlelere kitle iletişim araçlarından yer ve zaman satın alarak tanıtılması çabalarının tümünü içermektedir. Reklam, hedef kitle ile ürün, hizmet, kurum ya da markanın iletişim içine girdiği veya tanıştığı ortamdır (Elden, vd., 2015).

Reklamı, halkla ilişkilerden ayıran en önemli özellikler, reklamverenin reklam üzerinde denetim yapabilmesi ve reklamı yapılan firmanın isminin açıkça belirtilmesidir (Peltekoğlu, 2010; Taşoğlu, 2014: 85). Yapılan tanımlar göz önünde bulundurulduğunda reklam için belirli bir miktar ücretin ödenmesi, reklamı yaptıran kişinin kimliğinin belli olmasının gerekliliği öne çıkmaktadır. Fakat reklamın özellikleri detaylı olarak şu şekildedir (Topsümer ve Elden, 2016: 16):

- Reklam, pazarlama iletişimi içerisinde yer almaktadır.
- Reklam, reklam verenden tüketiciye doğru giden iletiler bütünüdür.
- Reklam, bir kitle iletişimidir.
- Reklamı yapan kişi, kurum ve kuruluş bellidir.
- Reklam ile tüketiciler bilgilendirilme ve ikna edilmeye çalışılır.
- Reklam mesajlarında mallar, hizmetler, vaadler, ödüller, sorunlara çözümler bulunmaktadır.
- Reklam, işletmenin belirlediği pazarlama stratejileri doğrultusunda belirlenen hedeflere ulaşmak için diğer pazarlama iletişimi elemanları ile koordineli olarak çalışmaktadır.

Reklamlarda tüketicilerin satın alacağı ürün ve kültür arasında duygusal bağ oluşturarak pazarlama stratejisi oluşturmak amaçlanmaktadır (Sucu, 2020: 397). Kotler'e göre reklamın amacı, işletmelerin ürünlerin sahip oldukları gerçek özellikleri anlatmak değil tüketicilere bir çözüm veya hayal satmaktır (2018: 141). Reklamlar insanlara alabilecekleri ve giyecekleri hakkında fikir verirken aynı zamanda onların davranış ve düşünme şekillerini de öğretmektedir. Başka bir ifade ile reklamlar insanlara duruş, eğilim ve tutum da satmaktadırlar (Çetin, 2014: 565).

Reklamın stratejileri bilgilendirmek, ikna etmek ve hatırlatmak olarak üç şekilde sınıflandırılmaktadır. Bilgilendirme stratejisinde, işletmeler piyasaya sundukları yeni

ürün veya hizmeti ve bunların fiyatı hakkındaki değişimle ilgili tüketicileri bilgilendirmektedir. İkna etme stratejisi, tüketicilerde marka tercihi oluşturmak, tüketicilerin fikirlerini değiştirerek marka değişimine cesaretlendirme gibi eylemleri içermektedir. Hatırlatma stratejisinde tüketicilere ürünün nerede satışa sunulduğu veya ürüne ihtiyaç duyabileceğine yönelik hatırlatmalar yapılmaktadır (Peltekoğlu, 2010).

Reklam stratejileri göz önünde bulundurularak eğitim kurumları reklamlarını yaparken;

- Bilgilendirme stratejisi ile üniversitelerde mevcut olan ve yeni açılan bölümler, öğrenciler veya öğretim üyeleri tarafından elde edilen başarılar veya kazanılan ödüller, üniversitede verilen eğitim, gerçekleştirilen sosyal faaliyetler ve spor aktiviteleri gibi üniversitenin sunduğu imkânlar hakkında öğrenciler bilgilendirebilir. Bilgilendirme çalışmalarının televizyon ve radyo gibi geleneksel mecraların yanı sıra sosyal medya üzerinden de yapılabilirler.
- İkna etme stratejisi ile üniversiteler ilettikleri bilgilerde inandırıcı olmak için üniversitenin mevcut veya mezun öğrencilerinin bölümlerini tanıttığı videolarla üniversite tanıtımını yapabilirler.
- Hatırlatma stratejisi ile üniversiteler sahip oldukları mevcut özelliklerini, öne çıkan başarılarını öğrencilerin üniversite tercih dönemleri başta olmak üzere belirli dönemlerde hatırlatabilir. Bilgilerin unutulmaması ve üniversitenin diğer üniversitelerin gerisinde kalmaması için bilgileri hatırlatmak ve güncel tutmak için çalışmalar yapılabilir.

Kotler ve Armstrong (1995: 369-371), yükseköğretim kurumları için reklam stratejileri konusunda altı davranışsal süreçten bahsetmektedir:

- Farkındalık: Üniversitenin hedef kitlesi olan öğrenciler, üniversitenin varlığından ve bölümlerinden haberdar olmalıdır.
- Bilgi: Potansiyel öğrenciler, üniversitenin bölümleri ve programları ile ilgili minimum düzeyde de olsa bilgi sahibi olmalıdır.
- Sempati: Öğrencilerin eğitim kurumuna ilişkin olumlu duyguları olmalıdır.
- Tercih: Üniversite, rakiplerine kıyaslandığında daha iyi özelliklere sahip olarak tercih edilebilir olmalıdır.
- Kanaat-İnanç: Öğrenciler kesin kayıt yaptırmaktadır.

- Satın alma: Kayıt yaptırdıktan sonra eğitime başlanmaktadır.

Üniversiteler, sosyal ağ siteleri aracılığıyla öğrenciler arasında ürünleri ve hizmetleri hakkında olumlu bir imaj oluşturmak için popüler bir iletişim aracı olarak viral pazarlamaya yönelebilir ve strateji oluşturabilirler. Başarılı viral pazarlama stratejisi, öğrencilerin üniversitenin sunmuş olduğu hizmetlerin kalitesine olan inancını güçlendirmekte ve olumlu bir imaj oluşmasının temel bir kaynağı olmaktadır (Omar vd. 2021: 421).

1.6.1.4.3. Kişisel Satış

En eski, en güçlü ve en sık kullanılan tutundurma aracı olan kişisel satışın, diğer tutundurma elemanlarından en büyük farkı; tüketicilerle doğrudan birebir iletişimin kurulması ve harcanan zamanın çok az bir kısmının boşa gitmesidir (Cop ve Gülen, 2007: 6). Kişisel satış tekniği, işletmelerin müşterileri ile birebir iletişim kurabilmeleri ve her bir müşteriye farklı bir yaklaşım ve iletişim imkânı sunmaları açısından rekabet üstünlüğü sağlaması konusunda işletmelere önemli avantaj sağlamaktadır (Onurlu ve Yazıcı, 2015: 64). Örneğin, bir sigorta hizmetini satmak için müşterileriyle kişisel iletişim sağlayan bir satış elemanı, sigorta poliçesini veya ödeme planını müşterinin ihtiyaçlarına göre düzenleyebilir. Burada müşterilerle kurulan birebir iletişim sayesinde müşterilerden geri bildirim alınması kişisel satışın önemini vurgulamaktadır (Kozak vd. 2014: 247).

Kişisel satış denildiğinde yüz yüze iletişim akla gelmektedir. Bu açıdan fuarlar önem kazanmaktadır. Düzenlenen bir ticari fuarda veya sergilerde öğrenciler, üniversite hakkında bilmedikleri bilgileri öğrenme imkânı yakalamaktadır. Aynı zamanda bu mekânlardaki görsel materyaller ve dağıtılan broşürler hedef kitle üzerinde olumlu bir izlenim bırakmaktadır (Yamamoto, 1997:105).

Eğitim pazarlamasında tercih edilen kişisel satış yönteminde etkili olan kişiler şunlardır (Yamamoto, 1997:103-104):

- Üniversite bünyesinde yer alan fakülteler, enstitüler ve bölümler
- Yöneticiler, orta öğretim kurumlarına giderek üniversitenin tanıtımının veya satışını yapabilir,
- Öğretim görevlileri fon veya burs konusunda satışta etkili olmaktadır.

- Ailelerin diğer ailelere verdikleri bilgiler satışta önemlidir.
- Kurum personellerin sanayi, kar amacı gütmeyen kuruluşlar, özel sektör gibi diğer kurumlara giderek ürün veya hizmetin satışında rol oynamaktadır.
- Diğer kurumların yöneticileri veya personellerinin farklı kurumlara verdikleri bilgiler satışta etkili olmaktadır.
- Öğrenciler ve mezun dernekleri üniversiteler hakkında bilgi vererek ürün/hizmetin satışında etkin rol oynamaktadır.

Eğitim pazarlamasında etkili olan kişisel satış yönteminde rol alan kişiler, üniversitenin tanıtımında sosyal medya üzerinden rahat ve hızlı bir şekilde öğrencilere ulaşabilirler. Eğitim kurumları ile ilgili çektikleri videoları internet üzerinden yayımlayarak veya sosyal medya platformları üzerinden canlı sohbetler yaparak öğrencilerle birebir görüşmeler yapabilirler.

1.6.1.4.4. Satış Promosyonu

Satış promosyonu, reklamdan farklı olarak kısa vadeli araçlardır ve müşterilerin daha sonra değil de şimdi satın almalarını sağlayan teşvikler ve ödüllerdir. Tüketiciler, kuponlar, indirimler, hediyeler, müşteri özendirme ödülleri, uygulamalı ürün açıklamaları ve garantiler karşısında satın almaya daha eğilimli olmaktadır (Kotler, 2018: 152).

Promosyonlar, hedef kitleler ile markaların arasındaki etkileşimi artırmak, ürünlerin satın alınmasını sağlamak ve aracılığı ürünün satışı için isteklendirmek amacıyla yapılmaktadır. Promosyonların etkisini artırmak için bu etkinliklerin reklamlarla yapılması önem kazanmaktadır. Satış yerlerinde kurulan standlar, dağıtılan broşürler veya örnek ürünler reklam uygulaması olarak da nitelendirilmesinden dolayı satış promosyonu ile reklam arasında birbirini bütünleyen bir ilişki bulunmaktadır (Elden, 2016: 83).

Eğitim pazarlaması bağlamında satış promosyonu bileşeni kullanılması durumunda üniversiteler tanıtım amacıyla kendi logosunun ve isminin yer aldığı çanta, kalem, defter, dosya, anahtarlık gibi hediyeler dağıtabilir. İmkânları varsa belirli bir sayıda öğrenciye bir yarışma sonucunda bilgisayar, tablet veya telefon gibi büyük ödüller de vererek tanıtımlarını yapabilirler.

1.6.1.4.5. Doğrudan ve Dijital Pazarlama

Doğrudan posta, telefonla pazarlama ve sosyal medya gibi tüm doğrudan ve dijital pazarlama yöntemleri ayırt edici özelliklere sahip olmaktadır. Doğrudan pazarlama, belirli bir kişiye ya da bir gruba yönelik olmasından dolayı kişisel ve daha hedeflidir. İşletme ve müşteriler arasında karşılıklı iletişim sağlanabilmesinden dolayı müşterilerin tepkileri hemen öğrenilebilmekte ve gerektiğinde mesajlar değiştirilmektedir. Bu nedenlerden dolayı doğrudan ve dijital pazarlama yüksek seviyede pazarlama çabalarında, müşteri bağlılığı oluşturmada ve birebir müşteri ilişkisi kurmada çok etkili yöntemlerden birisidir (Kotler ve Armstrong, 2018: 439). Dijital ve sosyal medya pazarlaması web siteleri, sosyal medya reklamları ve uygulamaları, e-posta gibi dijital platformlarda bilgisayar, internete bağlanan televizyon ve akıllı telefon gibi dijital araçlar aracılığıyla müşteri ilişkilendirmeyi içermektedir (Kotler ve Armstrong, 2018: 25).

Sosyal medya, öğrenci alımında kullanılan yeni araçlardan biridir (Galan vd. 2015: 1). Üniversite-öğrenci iletişiminin yanı sıra öğrenci-öğrenci iletişimine de imkân sağlayan sosyal medya öğrencilerin üniversite hakkında yapılan yorumlara ulaşmasına olanak sunmaktadır (Çiftçi ve Doğan, 2019: 273). Bu bağlamda eğitim kurumlarına yönelik reklam çalışmaları için dijital ve sosyal medya pazarlama araçlarından faydalanılabilir. Sosyal medya sayesinde eğitim kurumları hem mezun öğrenciler, hem mevcut öğrenciler hem de aday öğrenciler ile iletişim kurabilir ve onlara hizmetlerini rahatlıkla tanıtabilirler.

Web sitesi, her ürün, hizmet veya marka için dijital tutundurma araçlarının birincil kaynağı olmaktadır. İyi tasarım, kolay kullanılabilirlik ve bilgilendirici özelliklerini taşıyan web sitesi hedef kitlenin dikkatini çekmektedir (Rajkumar vd., 2021: 4268). Üniversite web siteleri, bir üniversitenin kurumsal alışkanlığının temsili olarak düşünülmektedir (Holland ve Ford, 2021: 9). Ayrıca üniversite web siteleri, sosyal medya platformları, çevrimiçi eğitim portalları gibi dijital araçlar, öğrencilerin üniversitelerini, fakültelerini, kayıt bilgilerini ve derslerini analiz etmelerinde yardımcı olmaktadır (Rajkumar vd., 2021: 4268).

Simbolon ve Yanti (2021: 20)'ye göre sosyal medya pazarlaması ve hizmetleri için iyi yönetilen dijital teknoloji, öğrenci katılımı üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Rajkumar vd., (2021: 4275) göre, dijital pazarlama araçları bir üniversite veya yüksek

öğrenim kurumunu seçerken öğrencilerin karar vermesi üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir ve öğrenciler üniversite tercihlerinde üniversitelerin web sitesini ve sosyal medyada üniversite hakkında yapılan yorumları dikkate almaktadırlar. Örneğin, sosyal medya platformlarında biri olan Instagram, yükseköğretim kurumları için görsel içerik düzenleme, kullanıcılarla iletişim başlatma ve değerli bağlantılar kurma konusunda önemli rol oynamaktadır(Bonilla vd. 2020: 149).

1.6.1.5. Fiziksel Kanıtlar

Fiziksel kanıtlar, ürün veya hizmetlerin sunulduğu ve kurum ile müşterinin iletişime geçtiği ortamlardır (Sreenivas, Srinivasaro ve Rao, 2013: 194). Hizmet açısından fiziksel kanıtlar hizmeti temsil eden banka şubesi, broşür, rapor veya ekipman gibi tüm maddi unsurları içermektedir (Öztürk, 2019: 25). Fiziksel kanıtlar, fiziksel ortamdaki tüm kurumsal imajın yanı sıra soyut kanıt anlamına da gelmektedir. Bu nedenle fiziksel kanıtlar bina, logo, üniforma, örgüt kültürü ve iklimini de kapsamaktadır (Newman ve Jahdi, 2009:3). Her işletmenin faaliyet gösterdiği alana göre içerisinde bulunan fiziksel kanıtlar değişiklik göstermektedir. Eğitim kurumlarında ise dışa dönük ve içe dönük fiziksel kanıtlar Tablo 1.12 de gösterilmiştir (Cowell, 1986: 236 akt. Yamamota, 1997: 86):

Tablo 1.12. Fiziksel Kanıtlar

Fiziksel Kanıtlar	
Dışa Dönük Fiziksel Kanıtlar	İçe Dönük Fiziksel Kanıtlar
Kuruluş yeri	İç dekorasyon
Binaların büyüklüğü	Renk
Binaların şekli	Ekipman
Dış aydınlatma	Destekleyici materyaller
Kullanılan inşaat malzemeleri	Işık, aydınlatma
Park yerleri	Havalandırma
Gezinti yerleri	Isıtma
Giriş	Laboratuvar
İlan ve logolar	Araştırma merkezlerinin olanakları
Seminer ve toplantı salonları	Deney materyalleri
Misafirhaneler vb. imkânlar	Bilgisayar merkezleri

Kaynak: Cowell, 1986.

Fiziki kanıtlar, mevcut zamanın yanı sıra gelecek dönemlerde de müşterileri etkilemektedir (Moorthi, 2002: 265). Fiziksel kanıtların durumuna göre müşteriler, mekânda uzun süre zaman geçirmek istemekte veya ortamı terk etmektedirler (Kozak vd., 2011: 181-183). Müşterilerin düşüncelerini etkilemesinden dolayı Tablo 1.12 de gösterilen laboratuvar, kütüphane veya sınıflarda kullandığı araç gereçlerin son derece zengin ve kullanışlı olması için üniversiteler gerekli düzenlemeleri yapabilir. Bu bağlamda, yükseköğretim kurumlarında müşterilerin ilgisini çekebilmek için fiziksel olanaklar düzenlenebilir ve geliştirilebilir. Simbolon ve Yanti (2021: 20)'ye göre, Z kuşağı olarak nitelendirilen öğrencilerin artması ile birlikte gelecekte yükseköğretim kurumlarının başarısını ve rekabet gücünü yükseköğretimde dijital teknolojinin kullanılması belirleyecektir.

Fiziksel ipuçları, insanların ürün veya hizmetin kalitesine ilişkin değerlendirme yapmalarına yol açmaktadır (Kim ve Moon, 2009: 147). Fiziksel kanıtlarının estetiği, erişilebilirlik durumu, temizliği ve hizmet sağlayıcılarının sahip olduğu elektronik ekipman ve ekranlar algılanan hizmet kalitesini etkilemektedir (Wakefield ve Blodgett, 1996: 53-54).

1.6.1.6. İnsan

Pazarlama karmasında yer alan insan faktörü, işletme çalışanlarını, müşterilerini, yöneticilerini vb. işletme ile ilgili olan herkesi kapsamaktadır. Bu faktör, hizmet ve ürün merkezli işletmelerin başarısında ve marka itibarının oluşmasında önemli rol oynamaktadır. Marka itibarını gerçekleştirmek için temel olan faktörlerden biridir (Lin, 2011: 1063; Bamigbola, 2013: 7; Khan, 2014: 104). Birçok hizmet işletmesinde müşteriler ile çalışanların arasındaki ilişki, ürün merkezli işletmelere göre daha yakındır ve bu ilişki, işletmeye yönelik ilk izlenimin oluşmasında ve hizmet kalite algısında etkili olmaktadır. (Shah, 2012: 165; Nouri ve Soltani 2015: 66).

Bir eğitim kurumundaki eğitimciler hizmet sağlayıcıları olarak görülmektedir. Özellikle profesyonel bir eğitim kurumunun varlığı ve gelişmesi, kurumun öğretim topluluğunun yeterliliğine, etkinliğine, verimliliğine, samimiyetine ve o kuruma olan bağlılığına bağlıdır (Kalenskaya vd., 2013: 370). Eğitim pazarlamasında insan faktörü, üniversitelerin önemli kaynağıdır. Kaliteli hizmet vermek isteyen eğitim kurumları için,

müşterilerin ihtiyaçları göz önünde bulundurularak yenilikçi eğitim teknolojilerine dayalı eğitim sürecine geçmelidir. Üniversitelerin en önemli sorunlarından biri ise öğretim ve öğretmenin rolündeki değişiklik oluşturacak yeni eğitim paradigmasına uygun yöntemler bulmaktır (Kalenskaya vd., 2013:375). Öğretmenlerin yeni paradigma çerçevesinde değişen rolleri Tablo 1.13’de gösterilmektedir:

Tablo 1.13. Öğretmenlerin Yeni Paradigma Çerçevesinde Değişen Roller

Klasik Paradigma	Yeni Paradigma
Eğitimin ana misyonu: yaşam ve iş hayatı için yeni nesil hazırlamaktır.	Eğitimin ana misyonu: öğrencinin kendini yönetebileceği ve kendini gerçekleştirebileceği imkânları sağlamaktır.
İnsan basit bir sistemdir.	İnsan karmaşık bir sistemdir.
Bilgi, geçmişten gelir.	Bilgi, gelecekte gelir. Üniversitelerin düşünceler okuludur.
Eğitim, bilinen bilgi ve becerin öğrencilere aktarılmasıdır.	Eğitim, nesnel, sosyal ve manevi kültür dünyasında aktif yollarla dünya imajı yaratmaktır.
Öğrenci, pedagojik etkinin nesnesidir.	Öğrenci, bilgiyi anlayan ve bilişsel aktivitelerin konusudur.
Öğretmen ve öğrenci arasında monolojik bir ilişki bulunmaktadır.	Öğretmen ve öğrenci arasında diyaloglara dayalı bir ilişki bulunmaktadır.
Tekrarlayıcı öğrenci aktiviteleri yapılmaktadır.	Aktif ve yaratıcı öğrenme aktiviteleri uygulanmaktadır.

Kaynak: Kalenskaya vd., 2013:375

- **Personel**

Yükseköğretim kurumlarının faaliyetlerinde, işlerini yüksek kalite standartlarında yapabilen, iyi hazırlanmış personele ve ilgili akademik personele ihtiyaç duyulmaktadır çünkü akademik başarı; çoğunlukla personelin kalitesine ve özellikle de yayınlanan makalelerin, kitapların ve farklı uzmanlık çalışmalarının yanı sıra bilimsel konferanslara katılımı ile yansıtılan araştırma performansına bağlıdır (Raşiu ve Avram, 2013: 62).

Bir yükseköğretim kurumunun başarısında kalite ve kendini işine adanmış personel önemli rol oynamaktadır. Başarılı akademik sistemler; öğretim kadrosuna yeterli çalışma ve tazminat koşulları, uzun vadeli uzmanlaşma ve istihdam için uygun garantilerle kariyer geliştirme imkânı sunmalıdır. Bu koşullar olmadan, bir akademik kurum başarılı olamaz ve dünya çapındaki itibarı düşünülemez. Bazı üniversiteler için pazarlama yaklaşımı, aday öğrenciler, mevcut öğrenciler, mezunlar, personel, bağışçılar ve mali destek sağlayan tüm ortakları (paydaşlar) arasında bir değer yaratmaktadır. Personel, verimlilik artışında, kullanıcılara kaliteli hizmet sunma ve rekabet avantajı elde etme noktasında

kilit unsurdur. Hizmet kalitesi özellikle önemlidir ve hizmet sağlayıcının (profesörler ve öğrenci hizmet personeli) becerilerine, motivasyonuna ve ruh haline bağlı olarak çok değişken olmaktadır (Gajić, 2012: 36-37). Hizmet pazarlamasının temel kuralları, yükseköğretim kurumları için de geçerli olmaktadır ve tüketici ile iletişim, çalışan ile arasındaki etkileşim gibi öğrenciler, öğretmenler ve destek çalışanları arasındaki temas müşteri memnuniyetini etkilemektedir (Grigoraş, 2021: 10).

- Öğrenci

Pazarlama karması elemanlarından olan insan, kurumun mevcut ve eski öğrencilerini içermektedir (Soedijati ve Pratminingsih, 2011: 3). Üniversitenin hedef kitlesi, çok çeşitli kuruluşlardan (devlet kurumları, endüstriler, sosyal temsilciler vb.) oluşmasına rağmen, genel anlamda öğrenciler lider konumdadır (Matosas-López, 2021: 3).

Bunun nedeni, aday öğrencilerin şu anki ve eski öğrenciler hakkında soru sorma ve görüşlerini kontrol etme eğiliminde olmalarıdır. Bir öğrencinin bir yükseköğretim kurumu hakkında ilk izlenimi, genellikle kurumdaki kişilerle etkileşimine dayanır (Soedijati ve Pratminingsih, 2011: 3).

Eğitim pazarlaması açısından ele alındığında; üniversiteler mevcut öğrencileri ve mezun öğrencilerinin etkileşim kurabileceği sosyal medya hesapları açabilir veya çeşitli organizasyonlar düzenleyebilirler. Özellikle sosyal medya platformlarında etkili bir ortam hazırlanması hem hedef kitlenin bilgi edinmesini hem de ağızdan ağıza pazarlama yöntemini uygulayabilirler. Ağızdan ağıza pazarlama ürün veya marka tanıtımında etkili bir yoldur (Uzun ve Uydacı, 2010: 88).

1.6.1.7. Süreç

Genel anlamda, süreç; girdilere sahip olan ve mevcut girdilere değer ekleyen ve bunun sonucunda çıktı elde edilen faaliyetler dizisidir (Harrington, 1995: 36). Süreç, müşteri memnuniyetini sağlamak amacıyla onlara ürün veya hizmetleri sunarken yapılan en iyi uygulamaları ifade etmektedir (Hasim ve Hamzah, 2013: 158). Hizmetin üretilmesinde ve müşteriye ulaştırılmasında etkili olan mekanizma ve faaliyetlerine süreç denilmektedir. Hizmetlerin üretilmesinde rol alan çalışanların performansı ve hizmetin

sahip olduğu standartlar gibi hizmetin oluşma sürecinde etkili olan faktörler süreç yönetimini etkilemektedir (Kozak vd. 2014: 17).

Süreç, hizmette olan bir dizi faaliyetler ve metotlar olarak ifade edilmektedir ve tüketicilere vaat edilen bir değer teklifi yaratmaktadır. Süreçlerin hazırlanma şekli hizmetin kalitesini etkilemektedir. Kötü bir süreç, faydasızdır, yavaştır ve kalitesiz hizmet sunmaktadır bu ise tüketiciler tarafından hoş karşılanmamaktadır. Fakat başarılı bir şekilde hazırlanan süreç, müşterilerine hizmet kullanılabilirliği, devamlı olan kalite ve kullanım rahatlığı sağlamaktadır (Kushwaha ve Agrawal, 2015: 89). Ayrıca, kötü bir süreç, ön saflardaki çalışanların işlerini iyi yapmalarını zorlaştırarak üretkenliğin azalmasına ve hizmet hatası olasılığının artmasına neden olmaktadır (Lovelock ve Wirtz, 2011: 25).

Yükseköğrenim süreçleri, yönetim, kayıt, öğretme, öğrenme, sosyal ve hatta spor faaliyetleri gibi bir kurumda meydana gelen olayları ifade etmektedir (Soedijati ve Pratminingsih, 2011: 3).

Kurum içerisindeki prosedürleri yönetme olarak ifade edilen süreç, kayıt işlemleri, notların kaydedilmesi, değerlendirme ve öğretme yöntemlerini içermektedir (Samani, Toroujeni ve Shahbazi, 2017: 51).

Eğitim hizmetleri, evrak işlerini ve bürokrasiyi gerektirdiği sürece, süreç stratejisi, dâhil olan tüm insanlar arasındaki memnuniyetsizliği azaltabilecek önemli bir faktör olarak kabul edilmektedir ve süreç stratejisinin oynadığı ana rollerden biri kayıt sürecidir (Enache, 2011: 28).

Eğitim kurumlarında süreç yönetiminde en önemli kavram olan girdiyi; öğretmenler, öğrenciler, eğitim materyalleri, okul, sınıf, kütüphane, yapılan aktiviteler, bütçe, yönetim kurulu üyeleri, eğitim seminerleri, yöneticiler ve aileler oluşturmaktadır (Taşkın ve Büyük, 2002:8). Eğitim pazarlamasında süreç kararları alınırken; üniversite tercih döneminden başlayıp mezuniyetten sonraki döneme kadar geçen süreç dikkate alınmalıdır (Yavuzalp, 2011: 65). Fiziksel kanıt stratejisi ile işbirliği içinde, süreç stratejisi kurum imajını iyileştirmekte ve daha fazla adayı çekmektedir (Enache, 2011: 28). Dijital teknoloji, yükseköğretim hizmetlerini ve operasyonlarını desteklemede önemli bir dayanaaktır ve bu durum öğrenci katılımını artırmaktadır (Simbolon ve Yanti, 2021: 20)

Yöneticiler, hizmet sürecinin özelliklerini göz önünde bulundurarak eğitim hizmetlerinin yararları konusunda net bir anlayışa sahip olmalı, öğrencileri anlamalı, kanal dağıtım stratejilerini formüle etmeli ve hizmet sağlama sistemini (bilgi teknolojilerini kullanarak) şekillendirmelidir. Hizmet sürecinin şekillendirilmesi – bir hizmetin nasıl sağlanacağına dair ayrıntılı planlama – eğitim hizmeti kalitesini korumak (iyileştirmek) için hayati önem taşımaktadır (Gajić, 2012: 39).

Pazarlama karması elemanları olan ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma, insan, fiziksel kanıtlar ve sürecin eğitim pazarlamasında hangi faktörleri içerdiği özetlenerek Tablo 1.14’de verilmiştir.



Tablo 1.14. Eğitim Pazarlama Karması Elemanları

Ürün	-Ders müfredatı -Sunulan Kurslar / Programlar - Eğitimin kalitesi - Üniversitenin ismi -Yabancı dil eğitimi - Teknolojiyi derslere daha fazla entegre etme -Farklı alanlar da kulüpler ve sportif ve sosyal alanlar
Fiyat	-Ücret -Harç -Burs -İndirim
Dağıtım	-Konum (yer, şehir, bölge vb.) -Uzaktan eğitim araçları -Üniversite kampüsü -Kolay erişebilirlik
Tutundurma	-Reklam -Halkla ilişkiler -Liselere ziyaret -Web sitesi
İnsan	-Kaliteli personel -Başarılı akademik personel -Mevcut ve eski öğrenciler
Süreç	- Kayıt işlemleri -Öğretme teknikleri -Öğrenme fırsatları -Değerlendirme süreçleri
Fiziksel Kanıtlar	- Fiziksel altyapı: Kurum Binası, Sınıflar -Kütüphane - Laboratuvar - Öğretme / Öğrenme materyalleri -Görsel, işitsel vb. cihazlar

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞI

2.1. TÜKETİCİ DAVRANIŞI

Tüketici davranışını açıklamak için yapılan en temel model önerisi psikolog Kurt Lewin tarafından geliştirilen Kara Kutu modelidir. Lewin tarafından geliştirilen model

$D=f(K<Ç)$ şeklinde formülleştirilmiştir.

Formülde;

D=Davranış,

K=Kişisel etki ve

Ç= Çevre faktörlerini ifade etmektedir. Formülde davranışın; kişisel faktörler ile çevresel faktörlerin bir fonksiyonu olduğu anlatılmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2017: 47).

Tüketici davranışı, bireylerin belirli mal veya hizmetleri nasıl ve neden tükettikleri olarak ifade edilmektedir (Nasse, Ouédraogo ve Sall, 2019: 118).

Tüketici davranışı, bireylerin, grupların veya kuruluşların, ihtiyaçlarını ve isteklerini gidermek için ürünleri, hizmetleri, fikirleri ve deneyimleri seçme, satın alma ve kullanma şeklini içermektedir (Jashari ve Rrustemi, 2017; Solomon, 2020: 6).

Tüketici davranışı, ürünlere, hizmetlere, ürün ve hizmetlerin pazarlanmasına verilen insan tepkilerinin incelenmesidir (Kardes, 1999: 5).

Tüketici davranışı, bir tüketicinin alternatif ürünler arasından en iyi ürünü tercih etmesiyle ilgilidir ve tüketicilerin eylemlerini ve tercihlerini etkileyen unsurları ifade etmektedir (Arslan ve Mutlu, 2020: 245).

Tüketici davranışları ile ilgili yapılan tanımlar göz önünde bulundurulduğunda tüketici davranışının ürün, hizmet, fikir seçiminden tüketimine kadar uzanan bir süreç olduğu ve tüketici davranışının bireylerin istek ve ihtiyaçlarına göre farklılık gösterebileceği ifade edilmektedir.

Tüketici davranışının sadece basit bir ihtiyacı karşılama eyleminden ziyade bilinçaltı düzeyde incelenecek bir konu olduğunu ifade eden Zaltman, pazarlamacıların

bu konuda yaptıkları yanlışları belirleterek tüketici davranışlarını şu şekilde açıklamaktadır (2004: 33-40):

- Tüketiciler makul, çizgisel bir şekilde düşünmektedir: Pazarlamacılar, tüketicilerin bir ürün veya hizmeti satın alırken çizgisel düşündüklerine inansalar da aslında tüketicilerin davranışlarında onların alışkanlıkları, bilinçaltı güçleri, sosyal ve fiziksel durumları etkili olmaktadır.
- Tüketiciler, düşünme şekillerini ve davranışlarını çok kolay şekilde açıklamaktadır: Pazarlamacılar bu düşüncenin aksine tüketicilerin farkında olmadığı veya ifade edemediği durumlar, onların davranışlarını farklı bir boyuta taşımaktadır.
- Tüketicilerin zihinleri, beyinleri ve vücutları ile çevrelerindeki kültür ve toplum, birbirinden bağımsız olarak incelenmektedir: Pazarlamacılar bu yanlış düşünce doğrultusunda tüketicilerin tecrübelerini düzgün şekilde ayırıp kutulayabileceklerine inanmaktadır. Ancak, bir kültürde kabul görünen bir şeyin diğer kültürde kabul edilmemesi kültürün toplumdan topluma değiştiğini göstermektedir ve bu bağlamda tüketicilerin davranışları yaşadıkları kültürle bağlantılıdır.
- Tüketicilerin hafızaları, tecrübelerini tam ve kesin olarak yansıtmaktadır: Bu düşünce pazarlamacılar tarafından düşünülen yanlış inanışlardan birisidir. Anımsamalar, birey fark etmeden değişmektedir.

Peter, Olson, vd. (1999:7) ise, tüketici davranışları açısından üç önemli fikir olduğunu ifade etmektedir. Bunlar:

- Tüketici Davranışı Dinamiktir: Bireysel tüketiciler, tüketici gruplar ve toplum sürekli olarak değişmekte ve gelişmektedir. Bu bağlamda bireylerin istekleri ve ihtiyaçları değişime uğramaktadır (Jashari ve Rustemi, 2017: 4). Bu nedenden dolayı başarılı pazarlama stratejisi uygulamak isteyen işletmelerin veya kurumların tüketici davranışının sabit kalmayacağını bilmeleri gerekmektedir.
- Tüketici Davranışı Etkileşimleri İçermektedir: Tüketici davranışını anlamak için, tüketicilerin ne düşündüğünü (cognition), ne hissettiklerini (affect), ne

yaptıklarını (behaviour) ve bunları etkileyen ve onlardan etkilenen çevre ve değişkenleri belirlemek gerekmektedir.

- Tüketici Davranışı Değişimleri İçermektedir: Tüketici davranışı insanlar arasındaki değişimi içermektedir. Aslında pazarlamanın rolü, pazarlama stratejilerini formüle ederek ve uygulayarak tüketicilerde değişim yaratmaktır.

Tüketici davranış modelleri açıklayıcı (klasik) modeller ve tanımlayıcı (modern) modeller olmak üzere iki grupta toplanmaktadır. Klasik modeller tüketici davranışı amaçlı geliştirilmiş modeller olmalarından ziyade aslında insan davranışlarını açıklamaya yönelik modellerdir. Bu modeller, tüketici davranışlarını güdüler aracılığı ile açıklayan modellerdir. Davranışın nasıl geliştiğini göstermezler. Bu modellerde bireyi harekete geçiren güç, ihtiyacının doyurulmaması sonucu üretilmekte ve ihtiyaç karşılandıkça gerilim azalmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 23). İhtiyaçlar, güdüler ve davranışlar arasındaki ilişki Şekil 2.1’de gösterilmektedir.



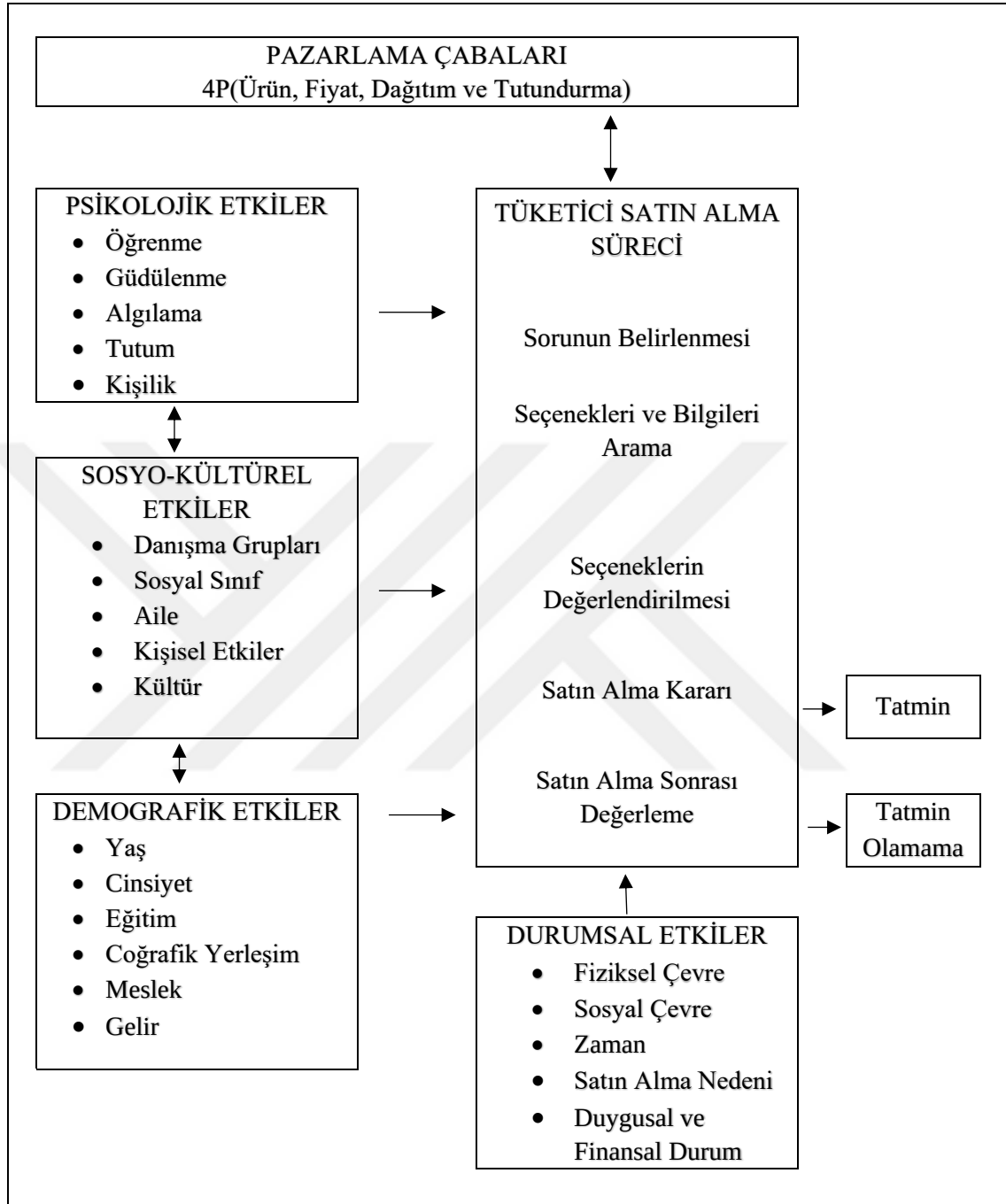
Kaynak: İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 24.

Şekil 2.1. İhtiyaç-Güdü-Davranış İlişkisi

Tanımlayıcı tüketici davranışları modelleri ise satın alma davranışının nasıl gerçekleştiği üzerinde durmaktadır. Satın alma karar sürecine odaklanan bu modeller, içsel ve dışsal faktörlerin bu süreci nasıl etkilediğini göstermektedir. Tanımlayıcı modellerin ortak özelliklerinden bazıları şunlardır (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 30-31):

- Tüketici satın alma karar sürecini bir problem çözme süreci olarak ele almaktadırlar fakat her karar alma süreci aynı seviyede önemli bir problem çözme süreci olarak görülmez,
- Tüketici satın alma karar sürecinin iç ve dış faktörlerden etkilendiğini düşünmektedirler,
- Satın almadaki tercihlerin nelerden kaynaklandığını değil, nasıl yapıldığını açıklamaya çalışırlar,
- Tüketicinin satın alma kararı belirli faaliyetlerden oluşan bir süreçtir.

Genel tüketici davranış modeli Şekil 2.2’de gösterilmektedir.



Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2017: 50

Şekil 2.2. Genel Tüketici Davranış Modeli

Şekil 2.2 incelendiğinde tüketicilerin satın alma karar sürecine etki eden; pazarlama çabaları, psikolojik etkiler, sosyo-kültürel etkiler, demografik etkiler ve durumsal etkiler olmak üzere beş değişken olduğu görülmektedir. Psikolojik etkiler grubunda öğrenme, güdülenme, algılama, tutum ve kişilik gibi konular yer almaktadır. Sosyo-Kültürel

etkilerin içerisinde danışma grupları, sosyal sınıf, aile, kişisel etkiler ve kültür gibi öğeler bulunmaktadır. Demografik etkiler yaş, cinsiyet, eğitim, coğrafik yerleşim, meslek ve gelir gibi unsurlardır. Durumsal etkiler içerisinde fiziksel ortam, zaman, satın alma nedeni, duygusal ve finansal durumlar yer alırken, pazarlama çabaları içerisinde ise ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma elemanları yer almaktadır.

Tüketici davranışının anlaşılabilmesi için 7 önemli unsur bulunmaktadır. Bunlar (Wilkie, 1994: 14-22):

- Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır: Tüketiciler bazen satın alma davranışını gösterirken bir hedefe ulaşmasına yardımcı olduğu ölçüde ürünün performansına dikkat etmektedir. Bazen kendileriyle ilgili duyguları veya başka bir şeyi ifade etme arzusu önemlidir. Bazı tüketiciler için ise bir üründe hem hayallerinin ve isteklerinin gerçekleşmesi hem de aldıkları ürünün performansının iyi olması önemlidir.
- Tüketici davranışı birçok faaliyeti içermektedir: Tüketici davranışı hangi ürünün alınması hakkında düşünme, reklam izleme, arkadaşlarla danışma, ürünün alınma şekli, alınacağı yere karar verilmesi, ürün alındıktan sonra ürünün kullanılması gibi birçok faaliyeti kapsamaktadır.
- Tüketici davranışı bir süreçtir: Tüketici davranışı; ürün seçme, satın alma, kullanma ve ürünü elden çıkarma süreçlerini içermektedir. Bu süreçler satın alma öncesi, satın alma ve satın alma sonrası şeklinde üç başlıkta toplanmaktadır ve bunlar tüketici davranışları için karar süreç yaklaşımı olarak ifade edilmektedir.
- Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlamada farklılık göstermektedir: Zamanlama, kararın ne zaman verildiğini ve tüm sürecin ne kadar sürdüğünü ifade etmektedir. Karmaşıklık ise bir karara dâhil olan faaliyetlerin sayısını ve kararın kendisinin zorluğunu açıklamaktadır.
- Tüketici davranışı farklı rolleri kapsamaktadır: Tüketici davranışında etkileyici, satın alıcı ve kullanıcı olmak üzere üç rol bulunmaktadır.

Etkileyici: Davranış ve sözleriyle satın alma kararını olumlu ya da olumsuz şekilde etkileyen kişidir.

Satın alıcı: Ürünü veya hizmeti satın alan kişidir.

Kullanıcı: Satın alınan ürünü veya hizmeti kullanan kişidir. Bazı durumlarda bu roller farklı kişiler olurken, bazı durumlarda bu rolleri bir kişi üstlenmektedir (Wilkie, 1994: 14-22).

- Tüketici davranışı dış faktörlerden etkilenmektedir: Tüketici davranışı doğası gereği değişme ve uyarlanabilme özelliği taşımaktadır. Tüketici davranışını etkileyen dış faktörler; aile, alt kültür, kültür, sosyal sınıf, referans grupları, arkadaşlar, dış şartlar, pazarlama çevresi ve durumsal etkiler şeklinde sıralanmaktadır. Kültür ve alt kültür, insanların değerlerini ve inanışlarını şekillendirmektedir. Bu durum onların satın alma davranışlarını etkilemektedir. Enflasyon, ekonomik kriz veya işsizlik gibi dış şartlar da tüketicilerin satın alma davranışlarında etkili olmaktadır.
- Tüketici davranışı kişiden kişiye farklılık göstermektedir: Kişilerin sahip oldukları özellikler veya davranış şekillerinin birbirleri ile aynı olmaması, tüketicilerin satın alma davranışlarının kişiden kişiye değişebileceğini açıklamaktadır.

Tüketici davranışının anlaşılabilmesi için tüketiciye etki eden davranışlar, tüketicinin özellikleri, bunların etkileşimi ve tüketicilerin tepkileri incelenmelidir. Bu öğelerden sadece birine odaklanmak çalışmaların eksik olmasına neden olmaktadır fakat her öğenin ele alınması tüketici davranışlarının anlaşılmasını zorlaştırmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2017: 48).

Karmaşık olarak ifade edilen tüketici davranışlarını daha iyi anlayabilmek için tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerin bilinmesi gerekmektedir (Çakırer ve Bozyiğit, 2020).

2.1.1. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Bireylerin bir ürünü veya hizmeti nasıl ve neden tükettikleri olarak ifade edilen tüketici davranışı (Nasse, Ouédraogo ve Sall, 2019: 118), birçok faktörden etkilenmektedir (Solomon, 2020). Bu başlık altında tüketici davranışını etkileyen faktörler incelenmektedir.

2.1.1.1. Psikolojik Faktörler

Her birey psikolojik özellikler açısından farklılık göstermektedir. Bireylerin bir durum karşısında verdikleri tepki, algılama şekli, kişilikleri birbirlerine benzememektedir. Bu nedenden dolayı reklam veya pazarlama stratejisi oluşturulurken tüketicilerin davranışlarını etkileyen psikolojik faktörler göz önünde bulundurulmalıdır. Tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik faktörler öğrenme, güdülenme, algılama, tutum ve kişilik olarak beş başlık altında incelenmektedir (Odabaşı ve Barış, 2017: 50).

2.1.1.1.1. Öğrenme

Öğrenme, deneyimler veya gözlemler sonucunda davranışlarda nispeten oluşan kalıcı değişimlerdir (Solomon, 2020: 207).

Öğrenme, bireyin çevresi ile etkileşimi sonucunda kendisinde oluşan düşünce, duyuş ve davranış değişikliğidir (Elden, 2003: 5).

Öğrenme, deneyim sonucunda bireyin davranışlarında değişimin oluşması olarak ifade edilmektedir. Öğrenme, sadece bir şeyin öğrenilmesi veya zihne kaydedilmesi değil, davranışlarda değişimi gerektirmektedir (Koç, 2019: 188).

İnsan algısını etkileyen sebeplerden biri olan öğrenme, tecrübeler sonucu oluşan davranış değişikliğidir. Ancak açlık veya büyüme gibi fizyolojik koşulların neden olduğu davranış değişikliği olarak ifade edilmemektedir (Örücü ve Tavşancı, 2001).

İslamoğlu ve Altunışık (2017: 114)'a göre öğrenmenin öğeleri şu şekildedir:

- Öğrenme, davranışta değişikliğin meydana gelmesidir. İyiye doğru bir değişim olduğu gibi kötüye doğru bir değişim de yaşanmaktadır.
- Öğrenme, uygulama veya yaşantılar sonucu oluşan değişikliklerdir. Öğrenme zihinsel olarak bilgilerin elde edilmesi veya depolanması değil, davranışlarının değişmesidir.
- Öğrenerek oluşan değişiklik kalıcıdır.

Öğrenme ile yapılan tanımlar incelendiğinde, öğrenmenin, zaman içinde yaşayarak veya gözlemleyerek, insan davranışlarında oluşan kalıcı değişimler olduğu anlaşılmaktadır.

Tüketiciler açısından bakıldığında, tüketicilerin pazarlama amacı ile gönderilen mesajları algılamaları, anlamaları, ikna olmaları ve bu mesajları zihinlerinde saklamaları ve hatırlamaları öğrenme faaliyetidir. Bunun sonucunda davranışların değişmesi başka bir ifade ile reklamı yapılan ürünün satın alınması anlamına gelmektedir (Koç, 2019: 187-188). Tüketici öğrenimi bir süreçtir ve tüketici bu süreçte dinleme, gözlem veya deneyimleme aracılığıyla, yeni bilgiler elde ederek öğrenmeyi gerçekleştirmiş olur. Tüketici davranışları açısından incelendiğinde, davranışçı ve bilişsel olmak üzere iki çeşit öğrenme kuramı bulunmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 115,118).

- **Davranışçı Öğrenme Kuramı**

Davranışsal öğrenme teorileri, öğrenmenin çevredeki olaylara verilen tepkilerin sonucu olarak gerçekleştiğini varsaymaktadır. Bu bağlamda insanların iç düşünce süreçlerine odaklanmamakta ve gözlenebilir davranışlara yönelmektedir. Davranışsal öğrenme perspektifine göre, yaşam boyu alınan geri bildirimler deneyimleri şekillendirmektedir (Solomon, 2020: 208). Davranışçı öğrenme kuramı, tepkisel koşullanma (klasik şartlanma) ve edimsel koşullanma olarak iki şekilde incelenmektedir (Odabaşı ve Barış, 2017: 78).

Klasik koşullanma, bir tepki ortaya çıkaran bir uyarının, başlangıçta kendi başına bir tepki ortaya çıkarmayan başka bir uyarı ile eşleştirildiğinde meydana gelmektedir. Klasik koşullanma bağlamında yaygın olarak Rus fizyolog Ivan Pavlov'un yaptığı çalışma örnek gösterilmektedir. Pavlov, köpeklerde salya tepkisi oluşturacak bir uyarıcı (kurutulmuş et tozu) ile nötr uyarıcı olan zil sesini eşleştirerek klasik öğrenmeyi başlatmaktadır. Başlangıçta köpekler için salyalanmaya neden olmayan zil, daha sonra koşullu bir uyarı haline gelerek köpeklerin salya üreteceği bir uyarı haline dönüşmektedir (Solomon, 2020: 208). Tepkisel koşullanma kuramı, pazarlamacılar ve reklamcılar açısından dikkat çekici kuramlardan biridir. Satın alma yeri reklam uygulamalarında ya da kitle iletişim araçlarında yayınlanan reklamlarda ürünler ya da markalarla ilişkilendirilen çeşitli uyarıcıların ilgili ürün veya marka kategorilerini çağrıştırmaları tepkisel koşullanma kuramını açıklamaktadır. Reklamlarda kullanılan spesifik bir müzik veya reklamda sürekli yer alan oyuncu, sanatçı, kahraman veya marka için özel hazırlanmış maskotların markaya yükledikleri anlamlar klasik koşullanma temelinde açıklanmaktadır (Elden vd. 2005: 126).

Edimsel koşullanma kuramı: Bir reklam mesajı bireylerin bir ürün ya da hizmeti kullanılmaları durumunda ihtiyaçlarının giderilmesi şeklinde bilgi içeriyorsa ve birey ilgili ürün veya hizmeti kullandığında sunulan vaad gerçekleşiyorsa satın alma davranışının tekrar etmesi mümkündür (Elden vd. 2005: 138). Solomon (2020: 214)'a göre, edimsel koşullanma üç yoldan biriyle gerçekleşmektedir:

- Çevre, bir ödül şeklinde olumlu pekiştirme sağladığında uygun davranış öğrenilmektedir. Örneğin, X markalı bir parfümü kullanan kadın güzel tepkiler alırsa, istenen etkiye sahip olduğunu öğrenir ve bu ürünü satın almaya devam eder.
- Olumsuz pekiştirme, tepkileri güçlendirir ve uygun davranış öğrenilir. Örneğin, bir parfüm şirketi, bir kadının parfümü kullanmadığı için evde yalnız oturduğunu ve şayet parfümü kullanırsa olumsuz sonuçlardan kaçınabilir mesajı verebilir.
- Hoş olmayan durumlardan kaçınmak için bazı şeyleri yapmayı öğrendiğimiz durumların aksine hoş olmayan olaylar gerçekleştiğinde ceza meydana gelir. Kötü kokulu bir parfüm kullanıldığında insanların alay etmesi bu duruma örnek verilebilir.
- **Bilişsel Öğrenme Kuramı**

Bilişsel öğrenme kuramı, model alma ile incelenmektedir (Odabaşı ve Barış, 2017: 78). Bilişsel öğrenme sürecini, davranışsal öğrenme teorilerinden ayıran özellik bu süreçte bireyin içsel düşünme ve zihin sürecinin etkisi ortaya çıkmaktadır. Piaget Teorisi olarak da bilinen bilişsel kurama göre, öğrenme, bireyin çevresinde gerçekleşenlere bir anlam yüklemeye çalışma sürecidir (Koç, 2019:189). Piaget'in teorisi, deneyim, kültür ve dil gibi çeşitli faktörlerin çocukların bilişsel gelişimini sağlamak için nasıl etkileşimde olduğunu açıklamaya dayanan bir teoridir (Gallagher ve Reid, 2002). Bilişsel kuramcılar, zihinsel süreçte oluşan değişimlere odaklanmaktadırlar. Başka bir ifade ile bilişsel kuramcılara göre öğrenmede süreç, sonuçtan daha önemlidir (Yıldız, 2014: 149).

İslamoğlu ve Altunışık (2017:125)'e göre, pazarlamacıların öğrenme kuramlarına önem vermelerinin nedeni, bu kuramlara dayanarak markalarının bağlılıklarını, pazar konumlarını, imajlarını artırmak istemeleridir. Bunun için yapılması gerekenler şunlardır (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 125):

- Tüketicilerin dikkat ve ilgileri markaya çekilmelidir.

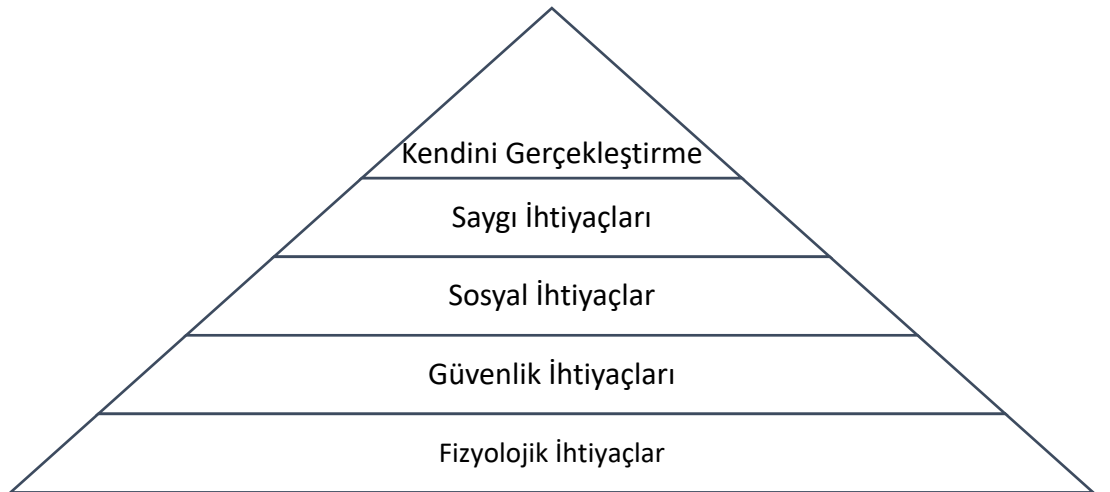
- Öğrenme pekiştirilmelidir eğer öğrenme pekiştirilmezse, rakiplerin marka bağlılığını yıkma ihtimalleri artacaktır. Öğrenmenin pekiştirilmesi, tüketicilerin alışkanlık halinde karar vermesine yol açacaktır.
- Yüksek marka bağlılığı isteyen işletmeler, yüksek bir öğrenim düzeyi oluşturmalıdır.

Bir ürünle veya hizmetle ilgili reklam izleyen bir birey, o ürünü veya hizmeti satın aldığı anda bir ihtiyacının karşılanacağını ve probleminin çözüleceğine inanarak satın alma yoluna giderse bilişsel öğrenme gerçekleşmiş olur. Edimsel koşullanma/öğrenmenin gerçekleşmesi için tüketici ürünü birkaç kez satın aldıktan sonra almaya devam etmeli veya beklediği performansı karşılamadığını düşünerek satın almamaya karar vermelidir (Koç, 2019:189).

2.1.1.1.2. GÜDÜLENME (Motivasyon)

Güdü, uyarılmış bir ihtiyaçtır. Bir ihtiyacın, güdü olabilmesi için uyarılması gerekmektedir (Cemalcılar, 1999: 58).

Temelinde ihtiyaçların olduğu güdüler, bireyleri harekete geçmesini sağlayan ve onların bir şeyler yapmasını sağlayan sebepler olarak ifade edilmektedir ve bireylerin davranışlarının temelinde bir veya birden fazla güdü bulunmaktadır (Koç, 2013: 223).



Kaynak: (Cao vd., 2012: 171)

Şekil 2.3. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Şekil 2.3’de belirtilen Abraham Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisi bireylerin ihtiyaçlarını göstermektedir. Maslow’un hiyerarşisinin ilk basamağında bireyin temel ihtiyaçları olan yemek ve uyku gibi ihtiyaçlar bulunmaktadır. Bir sonraki basamak bireyin fiziksel ve psikolojik tehlikelerden korunma ihtiyacı olan güvenlik ihtiyaçlarıdır. Üçüncü basamakta, sevgi, sevilme ve ait olma duygusu da dâhil olmak üzere sosyal ihtiyaçlar olarak da adlandırılan ait olma ve sevgi ihtiyaçları yer almaktadır. Dördüncü basamakta, başarı, saygı ve başkaları tarafından tanınma dâhil olmak üzere benlik saygısı ihtiyaçları yer almaktadır. Son olarak, Maslow, en yüksek basamaktaki ihtiyaçların, insanların kendilerini gerçekleştirme isteklerini ifade eden kendini gerçekleştirme ihtiyaçları olduğuna inanmaktadır (Cao vd., 2012: 171).

Yalın olan organik güdülerden, karmaşık olan toplumsal güdülere kadar çok sayıda ihtiyaç ve güdü bulunmaktadır. Güdüler genel olarak fizyolojik ve toplumsal güdü olmak üzere iki grupta sınıflandırılmaktadır (Baymur, 1994: 70).

Fizyolojik sayılan organik güdüler, bireyin yaşama ve var olma güdüsüne hizmet etmektedir. Bu güdüler açlık, oksijen eksikliği, susuzluk, dinlenme, uyuma ve cinsellik gibi ihtiyaçları içermektedir. Bu güdüler, bütün canlılarda bulunmasından dolayı evrenseldir. Toplumsal güdüler, başka kişiler ile ilgili olan güdüler olarak ifade edilmektedir. Toplumsal güdüler, bireyin yaşadığı deneyimler sonucunda meydana gelmektedir ve ilerleyen dönemlerde bireyin davranışlarını etkilemektedir. Bu nedenden dolayı toplumsal güdüler toplumdaki topluma farklılık göstermektedir. Bağlılık ihtiyacı, güvenlik ihtiyacı, itibar kazanma ihtiyacı ve özgürlük ihtiyacı gibi ihtiyaçlar toplumsal güdülere örnek gösterilmektedir (Baymur, 1994: 70-71).

Tüketici tercihlerini etkileyen güdünün pazarlama açısından önemli olduğu bilinen bir gerçektir. Bu nedenden dolayı güdünün özelliklerinin bilinmesi önem arz etmektedir. Güdünün özellikleri şu şekildedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 79):

- Güdüler soyut olmasından dolayı, doğrudan gözlemlenemezler.
- Psikolojik bir yapıda oldukları için davranışların şekillenmesinde rol oynamaktadırlar.
- Güdüler, insan ihtiyaçlarının tetiklenmesiyle ortaya çıkmaktadır. Fakat her ihtiyaç hissedilmesi durumunda güdülenme güçlü olmayabilir veya güdülenme

hiç ortaya çıkmayabilir. Gdlenmiş bireyi ise belirli bir ihtiyaı olan birey olarak ifade etmek mümkündür.

- Güdü, olumlu ve olumsuz şekilde görülmektedir.
- Bir davranışın yapılmasında etkili olduğu gibi davranıştan kaçınmada da rol oynamaktadır.
- Açlık ve susuzluk gibi güdüler doğuştan olmasına rağmen başarı ve ait olma güdüleri sonradan oluşmaktadır.
- Güdüler şiddet ve yöne sahiptirler. Bireyin belirli bir amaca ulaşmak için harcamaya istekli olduğu enerji derecesi güdünün şiddetini göstermektedir. Ayrıca güdüler, tüketicilerin satın alma davranışlarının yönünü belirlemektedir.
- Güdüler genelleştirilebilmektedir. Başka bir ifade ile benzer güdüler benzer davranışların sergilenmesine neden olmaktadır.
- Güdüler, bilinçli veya bilinçdışı şeklinde oluşmaktadır.

Pazarlama açısından güdüler şu şekilde gruplanmaktadır (Cemalcılar, 1999: 58):

- Müşteri olma güdüleri: Bu güdüler; işletmenin güvenilir olması, ürünün zamanında teslim alınması, ürünün istenen nitelikleri veya hizmetleri sağlaması gibi güdüleri içermektedir.
- Birincil satın alma güdüleri: Belirli bir tür ürünün satın alınmasını sağlayan güdülerdir.
- Seçimli satın alma güdüleri: Belirli bir marka veya ürünün belirli bir çeşidini almaya yönlendiren güdülerdir.
- Ussal güdüler: Verimlilik, dayanıklılık veya kolay kullanılabilirlik gibi gözlenebilir veya ölçülebilir özelliklerine göre mal satın almaya yönlendiren güdülerdir.
- Duygusal güdüler: Saygınlık, n ve beğenilme gibi güdülerdir.

Bir birey incelendiğinde bireyin güdüsü değil güdülenme sonucunda oluşan davranışları görülmektedir (İslamoğlu ve Altunuşık, 2017: 75). Güdüler bir organizmayı uyarmakta ve faaliyete geçirerek, organizmanın davranışını belirli bir amaca yönlendirmektedir. Organizmanın davranışında bu iki özellik gerçekleştiği zaman organizma güdülenmiş olur (Cüceloğlu, 2020: 237).

“Motive” kelimesinden türetilen güdülenme, bireyi, belirli bir amaca veya belirli bir yöne devamlı şekilde harekete geçirmek için yapılan çalışmaların toplamıdır. Bireyleri düşünceleri, umutları, inançları, arzuları, ihtiyaçları ve korkuları harekete geçirmekte ve yönlerini belirlemektedir. Bu ifadeler, aktif ve güdüleyici kuvvetlerdir (Eren, 2006: 474).

Motivasyon, kişilerin belirli bir amacı gerçekleştirmek amacıyla kendi arzu ve istekleri ile davranışları ve çaba göstermeleridir. Motivasyon, bireylerin bekleme ve ihtiyaçları, amaçları, davranışları ve performansları hakkında bilgi verilmesi ile ilgilidir (Koçel, 2010: 619).

Wilkie (1994: 123) motivasyonun özelliklerini şu şekilde açıklamaktadır:

- Major component: Tüketici güdülenmesi enerji ve yönlendirme olmak üzere iki bileşenden oluşmaktadır.
- Overt and Hidden: Tüketicileri gizli ve açık şekillerde görülebilmektedir.
- Tension: Tüketiciler gerginliğini azaltma yönünde yönlendirilmektedir.
- Internal and External Forces: Tüketiciler hem iç hem de dış güçler aracılığıyla güdülendirilmektedir.
- Valance: Tüketicilerin güdeleri pozitif veya negatif değere sahip olabilir.
- Achive Goals: Tüketiciler amaçlarını gerçekleştirmeleri için güdülendirilebilir.
- Thirst For Variety: Tüketiciler için değişikliği güçlü şekilde istemektedir.
- Individual Differences: Tüketicilerin güdeleri bireysel farklılık göstermektedir.
- Order: Tüketiciler yaşamlarında düzen istemektedir.
- Need Hierarchy: Tüketicilere ihtiyaçlar hiyerarşisi ile yol gösterilmiştir.

Satın alma güdeleri ile ilgili Marshall’ın Ekonomik Modeli, Freud’un Psiko-Analitik Modeli, Pavlov’un Öğrenme Modeli ve Veblen’in Sosyo-Psikolojik Modeli olmak dört model bulunmaktadır (Kotler, 1965: 37).

• **Marshall’ın Ekonomik Modeli**

Dört modelin ilki olan Ekonomik Model, tüketici davranışlarında ekonominin etkili olduğunu söyleyen İngiliz iktisatçı Alfred Marshall’a aittir. Bu model, alıcıların bireysel fayda, memnuniyet veya mutluluk arayışıyla, yani fayda ile motive olduklarını ve faydayı en üst düzeye çıkarırken kıt kaynakları dikkatlice tahsis ederek ekonomik hesaplara dayanarak optimal kararlar verdiklerini öne sürmektedir (Lantos, 2012: 34). Marjinal

fayda kuramı olarak ifade edilen Marshall'ın Ekonomik Modeli, tüketicilerin davranışlarını ekonomik hesaplamaların şekillendirdiğini savunmaktadır. Başka bir ifade ile bu modele göre tüketiciler kendileri için en iyi kârı veya çıkarı sağlayan ürünleri tercih etmektedir (Papatya, 2005: 223). Tunçkan (2012: 148), Marshall'ın ekonomik modelinin özelliklerini şu şekilde açıklamaktadır:

- Bu model, tüketicilerin kendi çıkarları doğrultusunda hareket ettiğini söylemektedir.
- Marshall modeli, rasyonel davranmak isteyen tüketicilere nasıl davranmaları gerektiği konusunda yol göstermektedir.
- Ekonomik faktörler her piyasada bir şekilde etkili olurlar ve bu nedenden dolayı tüketici davranışının tanımı yapılırken ekonomik faktörleri de içine almalıdır.

Marshall modeli tüketici davranışlarını tek bir boyutta değerlendirmesinden dolayı yeterli değildir. Bu modelin en önemli eksiği, tüketici tercihlerinin ve tutumlarının oluşumunu dikkate almamasıdır (Tunçkan, 2012: 148).

• **Freud'un Psiko-Analitik Modeli**

Sigmund Freud'a göre, insan kişiliğinin id, ego ve süper ego olmak üzere üç temel birimi bulunmaktadır. İd; insanların sahip olduğu en ilkel dürtü ve arzularını içermektedir. Bu kısım, insan davranışlarının altında yatan psikolojik enerjinin kaynağıdır. Ego; idi denetim altında tutmaya çabalayan kişilik birimidir. Ego, akılcı ve pratiktir. Ego, ide yol göstermekte fakat ahlaksal bir tutumu bulunmamaktadır. Süperego ise toplumun inandığı, doğru ve yanlış kararların kaynağını ifade eden kısımdır. İd ve ego gibi, süper egonun da büyük bir kısmı bilinçaltındadır (Cüceloğlu, 2020: 404).

Tüketici davranışları açısından ele alındığında ise Freud'un modeli, tüketicilerin bir ürünü ekonomi ve işlevsellik özelliklerinin yanı sıra sahip olduğu psikolojik sembolü sebebiyle tercih ettiklerini ifade etmektedir. Örneğin, sabun almak isteyen bir birey, eğer kokusu güzel diye satın alırsa, sabunu işlevinden dolayı değil tüketicinin kendi psikolojik ve ruhsal tercihlerinin ön plana çıktığı söylenebilmektedir (Papatya, 2005: 226).

• **Pavlov'un Öğrenme Modeli**

Pavlov'un köpekler ve zil sesi ile yaptığı deney herkes tarafından bilinmektedir. Pavlov, deneyinde köpeklere zil sesi ile birlikte et vermiştir ve bu hareketi tekrarlamıştır.

Bunun sonucunda ise köpeklerin zilin sesini duyduklarında salya akıttığını gözlemlemiştir. Deneyinin diğer aşamasında ise zil sesi ile birlikte köpeklere et vermemiştir fakat köpeklerin zil sesini duyduklarında salya akıtmaya devam ettiğini görmüştür. Yaptığı deneyin sonucunda ise köpeklerin koşullandırılması halinde öğrenmelerinin mümkün olduğunu ifade etmiştir (Pavlov, 1975).

Pavlov'un "Koşullu Refleks" temeline dayanan bu model; dürtü, uyaran, tepki ve pekiştirme olmak üzere dört ana kavrama dayanmaktadır ve kişinin bir şeyler öğrenebilmesi bu dört faktörün etkileşimiyle gerçekleşmektedir. Örneğin, bir içecek reklamı izlenildiğinde, bu reklam izleyicilerde susuzluk dürtüsünü ortaya çıkarmakta ve içme isteğini harekete geçirmektedir. Tüketicilerin, uyaranlara verdiği tepkiler farklı zamanlarda da değişim göstermektedir. Satın aldığı ürünler, tüketicinin istek ve gereksinimlerini gideriyorsa tepkiler desteklenmekte veya güçlenmekte ve aynı ürünün satın alma eğilimi görünmektedir (Papatya, 2005: 225).

- **Veblen'in Sosyo-Psikolojik Modeli**

Son model ise Aristoteles'in insanın esas olarak insanlardan ve sosyal gruplardan büyük ölçüde etkilenen sosyal bir hayvan olduğu fikrini daha da geliştirdiği The Theory of the Leisure Class'ı (1899) kaleme alan sosyolog Thorstein Veblen tarafından önerilmiştir (Lantos, 2012: 35).

Thorstein Veblen, toplumsal antropolojiden etkilenmiş ve insanı içerisinde bulunduğu kültür ve alt kültürlerin sahip olduğu kural ve davranışlara uygun hareket eden hayvan olarak nitelendirmektedir ve Veblen'in modeline göre; tüketicilerin satın alma davranışlarında kültür, alt kültür, sosyal sınıf, danışma grubu ve aile faktörleri büyük bir rol oynamaktadır (Papatya, 2005: 225).

2.1.1.1.3. Algılama

Algı, bireylerin çevrelerini anlamak için seçtikleri, yorumladıkları ve kişiden kişiye farklılık gösteren, karmaşık bilişsel bir süreçtir (Agarwal, 2009: 1).

Morgan (2006: 265)' göre algı, duyumları yorumlama, onları anlamlı hale getirme sürecidir.

Algı dış çevrenin, duyumlarla gelen imgesinin zihinde gerçekleşen tasarımıdır (Özer, 2012: 149).

Algı, bireylerin dış çevrede var olan somut veya soyut nesnelere ilişkin algıladıkları duyumsal bilgiyi algılamasıdır (İnceoğlu, 2010: 68).

Algı, dış dünyada görülen nesnelerin yorumlanmasıdır. Bazı psikologlar tarafından gerçek olarak nitelendirilen algı, insanların edinmiş oldukları bilgiler ve deneyimler sonucu şekillenmekte ve duyu organları ile algılanarak zihinsel süreçten geçirilerek yorumlanmaktadır (Bakan ve Kefe, 2012: 21-23).

Algı, bir bireyin karşılaşmış olduğu bir olay karşısında takındığı tutum veya davranışlar olarak nitelendirilmektedir (Terzioğlu ve Geçikli, 2019: 980).

Bireylerin algılarını hem iç hem de dış faktörler etkilemektedir. İç faktörler içerisinde öğrenme, motivasyon ve kişilik öğeleri örnek verilebilmektedir. Dış faktörler içerisinde ise tekrarlama, boyutlar ve yenilik gibi çevresel faktörler sayılmaktadır (Agarwal, 2009: 1).

Algılama, bütün uyarıları biçimlendiren iki yönlü bir süreçtir. Algılar ihtiyaçları, güdüler ve tutumları etkilediği gibi bu faktörler de algıyı etkilemektedir (Hamzaçebi ve Yozgat, 2019: 53).

Qiong (2017: 20)'a göre, algının fiziksel ve psikolojik olmak üzere iki boyutu bulunmaktadır. Fiziksel olarak algılama mekanizmaları genellikle duyu organlarıdır ve insanların dış dünya hakkında bilgi edinmesinde işlev görmektedir. İnsanların inançları, değerleri, ilgileri vb. dış dünyayı algılamalarında büyük etkiye sahip olması da psikolojik algılamayı önemli hale getirmektedir.

Karmaşık bir süreç olan algının simgesel, görsel ve duygusal ve seçici olmak üzere 5 çeşidi bulunmaktadır (İnceoğlu, 2011: 98):

Simgesel algı: Jestler, mimikler, tonlamalar ve vurguların yanı sıra giysiler vb. şeyler bireyin algısını simgesel yönde etkilemektedir.

Görsel algı: Görsel anlamda algı için bireyin biyolojik, psikolojik ve duygusal yönden görmeye hazır olması gerekmektedir.

Duygusal algı: Bireyin bir olay karşısında o durumu sevme- sevmeme gibi duygusal düşüncelerin etkisinde kalmasıdır.

Seçimleyici algı: Bireylerin çevrelerini kendilerine özgü şekilde algılama eğilimleridir.

Algı hakkında yapılan tanımlardan yola çıkıldığında, algıyı bir bireyin hem iç hem de dış çevreden aldığı sinyalleri simgesel, görsel, duygusal veya seçici olarak algılayarak yorumlaması olarak ifade etmek mümkündür. Ancak algıyı etkileyen bazı faktörler bulunmaktadır. Bunlar (Morgan, 2006: 273):

- Dikkat: Algının en belirgin özelliklerinden biri seçici olmasıdır. Belirli bir anda insanın duyu organları fazla sayıda uyarıcıya maruz kalmaktadır. Bu zaman zarfında kişiler, bu uyarıcı bombardımanından sadece birkaç tanesini belirgin olarak algılamaktadır. Belirgin bir biçimde algılanan durumlar yaşamın odağında iken, belli belirsiz farkında olunanlar ise yaşamın sınır alanında yer almaktadır. Bir bireyin dikkatini çekmek için, şiddet, büyüklük, kontrast, tekrar ve hareket unsurları önemli olmaktadır. Örneğin, kişiler öncelikle büyük, parlak ve şiddetli olan uyarıcıların farkına varmalarından dolayı bütün panoyu kaplayan bir reklam, küçük boyuttaki bir reklama göre daha fazla dikkat çekmektedir. Çevrenin geri kalan kısmı ile kontrast içinde bulunan nesneler daha çabuk algılanmaktadır. Bir uyarıcının tekrar edilmesi, fak edilme olasılığını arttırmaktadır. Hareket eden her nesne, bireylerin ilgisini daha fazla çekmektedir.
- Hazırlayıcı öğrenme kurulumu: Bir nesnenin veya bir şeyin algılanmasında bireylerin önceki öğrenmeleri önemli rol oynamaktadır.
- GÜDÜ: İnsanlar, uyarıcılar arasında görmek istediklerini algılamakta ve onu görmektedirler. Bu durum algı ile güdü arasındaki güçlü bağı ifade etmektedir. Sevilen bir siyasetçinin sadece iyi yanlarının görülmesi, inanılmak istenen bir kişinin kötü özelliklerinin göz ardı edilmesi bu duruma örnek olarak gösterilmektedir.

Algı yönetimi, daha fazla içerik, daha yüksek fayda ve daha düşük belirsizliğe sahip bilgi elde etmek için dış dünyadan veri alımının kontrol edilmesine ve geliştirilmesine atıfta bulunan bir kavramdır (Johansson ve Xiong, 2003: 232).

Algı yönetiminin özünü “ikna ve inandırma” faaliyetleri oluşturmaktadır. Algı yönetimi hedef kitlenin görüşlerini etkilemek için yapılan faaliyetlerin bütünüdür (Öksüz, 2013: 13).

Algı yönetimi, hem devlet yönetiminde hem de bir işletme yönetiminde, çalışanların ve halkın desteğini almak ve üretilen politika, hizmet veya ürünleri benimsetmek amacıyla yapılan bir yöntemdir (Kıvrak ve Kaya, 2015: 178).

Algı yönetimi genellikle bir imajı iyileştirmeyi veya bir çatışmayı ortadan kaldırmayı amaçlamaktadır (Callamari ve Reveron, 2003: 2).

Algı yönetimi soru sormayı ve başkalarından geribildirim almayı gerektirmektedir. Böylece gerekli değişiklikler yapılmaktadır. Yönetilemeyen algılar, dedikoduya, söylentilere veya yıkıma neden olmaktadır (Russell, 2001: 2).

Algı yönetiminin temelinde, belirlenen kitleleri ikna ederek kendi istekleri ile harekete geçirme bulunmaktadır. Burada amaç, dayatma olmadan hedef kitlenin düşüncelerini istenilen tarafa çekmektir (Hamzaçebi ve Yozgat, 2019: 54).

Algı yönetimi, kurumsal pazarlama faaliyetleri ile hedeflenen, kurumsal markaya yönelik güvenilirliğin, iyi niyetin ve farkındalığın oluşmasında etkili olmaktadır (Yeygel ve Yakın, 207: 103).

Algı yönetimi, bilginin ve gerçeklerin nasıl algılandığının ve nasıl algılandırılmasının kontrolüdür (Payam, 2018: 20). Siegel (2005: 118)’e göre, algı yönetimi ile şunlar amaçlanmaktadır:

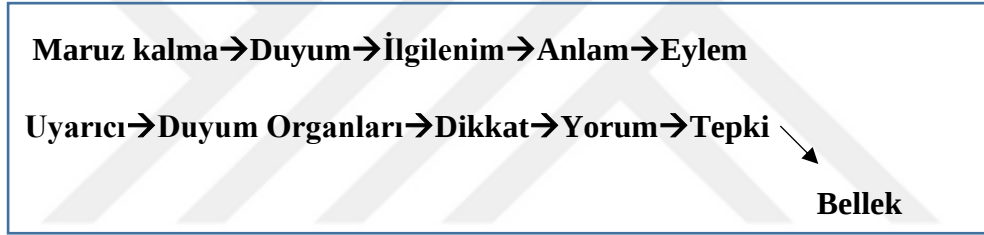
- Geçerlilik kazanmak ve sürdürmek için (yurtiçinde ve yurtdışında) kamuoyu desteğini oluşturmak ve korumak,
- Yapılan faaliyetlerinin sonuçlarının anlaşılması için üçüncü tarafa niyet ve hedefleri iletmek,
- Belirlenen halkın davranış ve tutumlarını istenilen hedeflere yönelik etkilemek.

Bireyler günlük hayatta birçok uyarıcıya maruz kalmaktadır. Karşılaştıkları bu uyarıcıların bazılarının farkına varırken bazılarını gözden kaçırmaktadırlar. Uyarıcılara maruz kalma ve bunun bir zaman dilimi içerisinde yorumlanmasına algılama süreci denilmektedir (Okumuş, 2018:38). Bu süreç içerisinde bireyleri etkileyen birçok faktör

bulunmaktadır. Algılama sürecini etkileyen genel faktörler şu şekilde sıralanmaktadır (Arslan ve Akova, 2018: 133):

- Kişilerin beklentileri,
- Kişilerin deneyimleri,
- Kişilerin ihtiyaçları,
- Kişilerin eğitim düzeyi,
- Toplumsal etkenler,
- Kültürel etkenler,
- Uluslararası etkenler,
- İnançlar

Genel anlamda maruz kalınan uyarıcıları bir zaman dilimi içerisinde yorumlama şeklinde ifade edilen algılama sürecini şu şekilde somutlaştırmak mümkündür:



Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2017: 129.

Şekil 2.4. Algılama Süreci

Algılama sürecinin ilk aşamasında yer alan uyarıcı; duyularımıza gelen reklamlar, ambalajlar, ürünler gibi girdilerdir. Uyarıcılar; kişisel uyarıcılar (beklentiler, güdüler, deneyimler vb.) ve çevresel uyarıcılar (görüntüler, sesler, kokular, dokunmalar, tatlar) şeklinde görülmektedir. Maruz kalma ise tüketicinin uyarıcılara fiziksel olarak ulaşmasıdır (Odabaşı ve Barış, 2017: 129). (Bkz. Şekil 2.3).

Şekil 2.3 göz önüne alınarak algılama süreci yorumlandığında öncelikle bir tüketicinin uyarıcılara maruz kalması ile algılama süreci başlamaktadır. Maruz kalma sürecinden sonra uyarıcı duyum organları tarafından fark edilmektedir. Bir ürüne veya nesneye yönelik dikkati çeken tüketici, bunları mevcut bilgileri veya deneyimleri ile yorumlamaktadır. Bunun sonucunda da tüketici tepki vermeye başlamakta ve ileride kullanmak üzere belleğe aktarmaktadır.

Algılama sürecinde seçici algılama, algısal örgütleme ve algısal yorumlama olmak üzere üç boyut bulunmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2017: 130-135):

Seçici Algılama: Bireyler, maruz kaldığı fazla uyarıcılar içerisinde bazılarını algılamaktadır. Bu boyutta bir uyarıcının algılanmasında kişinin deneyimleri ve güdeleri gibi kişisel faktörlerin yanı sıra uyarıcıların yapısı da etkili olmaktadır. Bireyler, kendi ihtiyaçlarına yönelik bir ürünü daha kolay algılayabilmektedirler. Ayrıca, uyarıcının yapısında ise ürünlerin renkleri, boyutları ve konumları gibi özellikler de algılamada etkili olmaktadır.

Algısal Örgütleme: Uyarıcıların kompozisyonu ürünlerin algılanmasında etkili olmaktadır. Şekil ve zemin ilişkisinde başarısızlıktan dolayı istenilen bir ürün vitrinde algılanamayabilir veya birbirini tamamlayan ürünlerin bir arada yer alması algılamayı kolaylaştırabilmektedir.

Algısal Yorumlama: Kişilerin bir uyarıcıya verdiği anlama, yorumlama denilmektedir ve yorumlama kişiseldir. Aynı reklamı izleyenler, o anki ilgileri, güdeleri ve deneyimlerine bağlı olarak farklı yorumlayabilmektedir.

2.1.1.1.4. Tutum

Tutum nesneler, insanlar, gruplar ve fikirler dâhil olmak üzere sıradan olandan soyuta kadar bir kişinin aklında tutabileceği her şeyi içermektedir (Bohner ve Dickel, 2011: 392).

Tutum, bir bireyin bir nesneye, davranışa, kişiye, kuruma veya olaya ya da bireyin dünyasının herhangi bir ayırt edilebilir tarafına karşı belli bir ölçüde olumlu veya olumsuz tepki verme eğilimidir (Ajzen, 1993: 41).

Tutum, bir uyarıcı nesne hakkında genel değerlendirmelerdir. Değerlendirici bir yargı olarak kavramsallaştırıldığında tutum, iki şekilde değişmektedir. İlk olarak, tutumlar değerlendirme açısından farklılık göstermektedir. Bazı konulara karşı olumlu, bazılarına karşı olumsuz bazılarına ise nötr kalınmaktadır. İkinci olarak tutumların güçleri aynı derecede olmamaktadır (Haddock ve Mario, 2008: 114).

Tutum, bir nesne, bir fikir, bir konu, bir kişi veya kişiler hakkında olumlu, olumsuz veya ilgilenmeme yönündeki değerdendirmeler ve bu değerdendirmelere göre belirli şekilde davranma eğilimidir (Koç, 2019: 294).

Tutumlar genel olarak gözlenememelerine rağmen, gözlenebilen veya incelenen davranışlar ortaya çıkaran eğilimlerdir. Bu nedenden dolayı, tutumların bileşenlerini belirlemek zor olsa da tutumları oluşturan üç bileşen bulunmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2017: 159). Bu bileşenler bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere üç şekildedir (Ajzen, 1993: 43):

Bilişsel Bileşen: Bireyin bir ürün veya nesne hakkında sahip olduğu düşünce, bilgi ve inançlarını oluşturmaktadır (Haddock ve Mario, 2008: 116). Mevcut bilgi değıştiğın de tutum da değışmektedir. Bu nedenden dolayı pazarlamacılar eğer bireyin fikirlerini değıştirebilirlerse satın alma davranışlarını da değıştirmektedirler (Odabaşı ve Barış, 2017: 159).

Duygusal Bileşen: Kişinin bir ürüne yönelik duygusal tepkilerini ifade etmektedir. Bilişsel bileşene göre daha basit bir yapıda olan duygusal bileşen, kişinin değerdleri ile ilgili olmaktadır (Ajzen, 1993: 43).

Davranışsal Bileşen: Bilişsel ve duygusal bileşenlere uygun davranılma eğilimini yansıtmaktadır. Davranışsal bileşen eylem yönlü bir bileşendir. Davranışsal bileşen bir eğilimi yani bir niyeti ifade etmesinden dolayı her zaman bu niyetlere göre hareket edilmemektedir. Bazen başka faktörler davranışı engellemektedir (Odabaşı ve Barış, 2017: 159). Davranışsal bileşen, bir konu veya nesneye ilişkin geçmişte olan davranışları ifade etmektedir. Örneğın, insanlar mahallelerinin yakınında bir nükleer santral inşa edilmesine karşı daha önce bir dilekçe imzaladıklarını hatırlarlarsa, nükleer santrallere karşı olumsuz bir tavırları olduğu sonucuna varabilirler (Haddock ve Mario, 2008, 116).

Bu bileşenler ayrı ayrı görölmenin yanı sıra birlikte de etkili olabilmektedir. Örneğın, bir bireyin bir ürün hakkında olumlu bilgiye sahip olması (bilişsel bileşen) ve ürünü kullandığında onu sevmesi (duygusal bileşen) beklenmektedir. Bunun sonucunda ise düşünceler eyleme dönüşmekte ve satın alınıp kullanılmaktadır (davranışsal bileşen) (Odabaşı ve Barış, 2017: 159).

Okumuş (2018:112)'a göre, tutumlar bireylere dört farklı fonksiyonu ile etki etmektedir:

Yararlı Olma İşlevi: yararlı olma işlevine göre kullanılan bir üründen elde edilen yarar ürüne karşı olumlu tutum oluşturmaktadır.

Değer İfade Etme İşlevi: Tüketiciler bir ürünün kendilerine ifade ettiği değere göre tutum geliştirmektedir.

Ego/Benlik Koruma/ Savunma İşlevi: Bireyler benliklerini korumanın yanı sıra eksikliklerini de saklamak istemektedirler ve bu yönde tutum geliştirmektedirler.

Bilgi İşlevi: Bireyler bir konu hakkında bilgiye ihtiyaç duymaktadırlar. Tüketiciler ilgi duydukları ve ihtiyaçları olan bilgileri istemektedirler.

2.1.1.1.5. Kişilik

Kişilik, zaman içinde sabit olan, kişinin davranış şekillerini oluşturan psikolojik özelliklerdir. Bireyin kim olduğunu ve bireyi bir bütün olarak duygusal, davranışsal ve bilişsel olarak açıklayan özellikler olarak ifade edilmektedir (Mount vd. 2005: 449).

Kişilik, davranış biçimlerini birbirinden ayıran, düşüncelerini ve duygularını içeren ve bireylerin farklı durumlara karşı verdikleri tepkilerde her bir bireyi karakterize eden bir kavramdır (Elden vd. 2005: 209).

Kişilik, bireyin doğuştan sahip olduğu, yaşamı boyunca şekillenen ve onu diğer insanlardan ayıran özelliklerinin tamamı olarak ifade edilmektedir (Doğan, 2013: 57).

Kişilik, bireylerin psikolojik tepkilerini ve farklılıklarını belirleyen sadece yaşanan an, içinde bulunulan biyolojik durum veya sosyal ortam ile açıklanamayan ve süreklilik gösteren eğilimler ve özelliklerdir (Taymur ve Türkçapar, 2012: 155).

Kişilik ile ilgili yapılan tanımlar göz önüne alındığında kişilik, bireyin içinde bulunduğu çevreye tepki vermesini sağlayan ve doğuştan sahip olduğu özellikler şeklinde ifade edilmektedir.

Bireylerin sahip olduğu kişilik, tüketici rolünde olduklarında kararlarında veya tercihlerinde etkili olmaktadır. Tüketicinin kişiliği, bir ürün tercih edeceği zaman veya bir eylemi yerine getireceği zaman bireyin izlemesi gereken yolla ilgili ona rehberlik eden özelliklerdir. Bireylerin verdikleri tepkiler, pazarlama stratejilerine verilen tepkileri de içermektedir (Elden vd. 2005: 209).

Kişilik özelliklerinin reklam stratejilerinin oluşturulmasında etkili olmasından dolayı reklamcılar ve pazarlamacılar kişilik kuramlarından yararlanmaktadır. Bu kuramlardan bazıları şunlardır (Elden, 2016: 409):

- **Psikanalitik Kuram**

Psikanalitik kuram, Sigmunt Freud tarafından belirlenen kişilik türlerini ifade etmektedir. Freud'a göre kişilik id, ego ve süperegö olmak üzere üç aşamadan oluşmaktadır (Elden, 2005: 210; Gündoğdu, 2016: 383):

İd (Alt benlik) Kişiliğin bilinçsizce çalışan ve biyolojik temellerini temsil eden kısmıdır. (Lapsley ve Stey, 2011: 1).

Ego (Benlik): Benliğin birinci görevi, alt-benliğin yani idin dürtülerini tatmin etmek ve bunu yaparken içinde bulunduğu durumun gerçeklerini dikkate almaktır çünkü alt-benliğin dürtüleri genellikle toplumsal olarak kabul edilmemektedir (Gündoğdu, 2016: 383).

Süperegö (Üst Benlik): Üstbenlik, dış kuvvet olmaksızın, ailenin ve toplumun değerlerine uygun hareket etmektedir (Gündoğdu, 2016: 383).

Tüketicilerin tüketim davranışlarında genellikle üst benlik devreye girmektedir. Bir tüketici ürün alacağı zaman çevresindeki insanların o ürüne karşı düşüncelerini dikkate almakta veya toplumsal statüsünü düşünmektedir (Fırat ve Yıldız, 2019: 205).

- **Treyt Kuramı**

Literatürde kişilik ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde kişiliğin Goldberg ve Wiggins tarafından belirlenen beş faktörde açıklandığı görülmektedir (Costa ve McCrae, 1995: 47). Treyt kuramının bir sonucu olan beş faktörlü kişilik özellikleri şunlardır (Tekin vd., 2012: 4617):

Dışadönüklük; aktivite, enerji, sosyallik, ifade gücü (Benet-Martinez ve John, 1998: 730), insanlarla olmayı sevme, liderlik, güç gibi duygularla ilgili özellikleri (Somer vd., 2002: 23) ifade etmektedir.

Nevrotizm: Duygusal denge olarak da bilinen nevrozizm, anksiyete, üzüntü, sinirlilik ve sinir gerginliği (Benet-Martinez ve John, 1998: 730) ve düşmanlık, depresyon, kendisi ile meşgul olma (Somer vd., 2002: 31) gibi olumsuz duyguları

deneyimleme eğilimidir (Bono vd., 2002: 319). Nörotiklik kişilik özelliği bulunan bireylerde kaygı ve suçluluk gibi içe dönük hem de sinirlilik gibi dışa dönük duygular görülebilmektedir (Basım vd., 2009: 32).

Yumuşak başlılık: Güven, dürüstlük, itaat, alçak gönüllük ve merhametli olma alt boyutlarını içeren yumuşak başlılık faktörü yüksek olan kişiler başkalarını seven ve sosyal ilgisi olan kişilerdir (Somer vd.,2002: 23). Yumuşak başlı kişiliğe sahip bireylerin, kişilerarası ilişkileri uzun süreli ve olumludur (Basım vd., 2009: 32).

Sorumluluk: Düzenli olma, sorumluluk sahibi, güvenilir olma, ağırbaşlı, otoriteye bağlılık (Somer vd.,2002: 27), görev bağımlılığı başarı yönelimli olma (Bono vd., 2002: 319) gibi alt boyutları içermektedir.

Deneyime açıklık: Analitik, karmaşık, meraklı, bağımsız, yaratıcı, liberal, geleneksek olmayan, hayal gücü kuvvetli, değişikliği seven ve açık fikirli gibi özellikleri içermektedir (Somer vd.,2002: 23).

Örneğin, Erdal ve Tepe (2021)'ye göre, kişilik tipleri ile tercih edilen müzik türleri arasında bir ilişki bulunmaktadır ve dışadönük bireyler, içe dönük bireylere göre daha fazla pop ve elektronik müzik tercih etmektedir. Bu nedenden dolayı reklam ve pazarlama stratejileri belirlenirken hedef kitlenin kişilik özellikleri tespit edilebilir ve onların kabul edebileceği mesajlar oluşturulabilir.

• Sosyo-Psikolojik Kuram

Freud'un öğrencileri tarafından geliştirilen, fakat Freud'un öne sürdüğü teoriden farklı olan sosyo-psikolojik kuram, insan davranışlarını belirleyen sosyal faktörlere vurgu yapmaktadır. Bireyin kişiliğinin oluşmasında sosyal ilişkilerin etkili olduğunu vurgulayan bu kuramda, reklamlarda sosyal kabul görme, belli bir sosyal statüye sahip olma, güç ve başarı kazanma, beğenilme ve sevilme gibi sosyal çevrede olumlanan davranışın marka ile ilişkilendirilmesi söz konusu olmaktadır. Kozmetik ürünler, banka ve araba gibi ürünlerin tanıtıldığı reklamlarda, bu eğilimde mesajlar verilerek, markalara tüketicilere vaatler vermektedir (Elden, 2016: 413-414).

2.1.1.2. Demografik Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen kişisel faktörleri Odabaşı ve Barış (2017:50), yaş, cinsiyet, eğitim, coğrafik yerleşim, meslek ve gelir olmak üzere altı grupta toplamaktadır. Durmaz vd. (2011: 118) ise bu faktörlere ek olarak sağlık faktörünü de ele almaktadır.

2.1.1.2.1. Yaş

Farklı yaş gruplarındaki tüketicilerin istek ve ihtiyaçları farklı olmaktadır (Solomon vd., 1999: 12). Tüketicilerin tercih ettikleri ürün veya hizmetlerin yapısı ve içeriği yaşlarına göre farklılık göstermektedir. Bireylerin yaşları ilerledikçe ihtiyaçları ve istekleri değişmektedir (Gajjar, 2013: 12). Singh ve Goyal (2009: 186)'e göre, 18-30 yaş arasındaki bireyler için marka, fiziksel görünüm ve temel teknik özellikler daha önemli olurken, 50 yaş üzeri bireyler için bir ürünün fiyatı daha önemlidir. Herve ve Mullet (2009: 306) ise, bir kıyafet almadan önce 75-90 yaş aralığındaki bireylerin 18-25 yaş aralığındaki bireylere göre ürünün dayanıklılığına daha çok dikkat ettikleri ve kullanıma uygunluğunu ise daha az önemsediklerini belirtmektedir. Schewe ve Meredith (2004: 52)'e göre, aynı yaş aralığında olan genç tüketiciler benzer zevklere sahiptirler. Bu durum ise gençlerin benzer tüketim ve satın alma eğiliminde olduğunu göstermektedir. Gençler ve yaşlılar kıyaslandığında, genç bireylerin yeniliklere ve değişime karşı daha olumlu baktıkları bilinmektedir (Bigne vd., 2005: 205).

Mittal ve Kamakura (2001: 135,140)'e göre, yaşlı tüketiciler deneyimlerinden dolayı bir markaya sadık kalırken, genç tüketiciler de bu durum daha az görülmektedir ve gençlere yönelik marka hakkında bilinçlendirme gerekmektedir.

Arıker (2012: 28) ise, restoran tercihlerinde kıyafet ve otopark özelliklerinin yaşa göre farklılık gösterdiğini belirtmektedir. Genç tüketicilerin, günlük ve rahat kıyafetlerle gidecekleri restoranları tercih ederken, yaşı daha ileri olan tüketiciler daha şık kıyafetle gidebilecekleri restoranları tercih etmektedir. Otopark açısından ise yaş ilerledikçe otopark bulunması daha önemli olmaktadır.

Özgüven (2011: 53) ise 65 yaş üstü kişilerin online alışverişe fazla güvenmediklerini ve satın alacakları üründe aldatılacaklarını düşündüklerini ve genç

gruba nazaran internet üzerinden alışveriş yapma düzeylerinin az olduğunu belirtmektedir.

2.1.1.2.2. Cinsiyet

Cinsiyet kimliği, tüketicilerin benliğini oluşturan önemli bir bileşendir. İnsanlar genellikle cinsiyetlerine göre davranış şekillerinde, giyimlerinde veya konuşmalarında içerisinde bulundukları kültürlerin beklentilerine uymaktadırlar. Zamanla değişebilen veya kültürden kültüre farklılık gösteren bu beklenti kalıpları cinsiyet rolü olarak adlandırılmaktadır (Solomon, 2020: 406).

Yeni doğan bir bebek, yaşadığı kültür içerisinde kendisine sunulan rol modelleri dikkate alarak cinsiyet rolünü belirlemeye başlamaktadır. Örneğin, Türk toplumunda erkekler baba, yiğit, güçlü, aile reisi, futbol fanatigi, sert, cesur ve korumacı gibi nitelendirilen kalıplarla tanımlanırken, kadınlar korunmaya muhtaç, bebek ve çocuk seven, duygusal, narin, futbol sevmeyen ve teknolojiden anlamayan bireyler olarak düşünülmektedir (Kalan, 2010: 79).

Cinsiyet rolleri arasındaki bu farklılıklar tüketicilerin alışveriş yapma şekillerinde veya tercihlerinde etkili olmaktadır ve farklılıklara yol açmaktadır. Örneğin, Erkeklerin kadınlara göre alışverişte daha az zaman harcadıkları, mağazaya girdiklerinde hemen karar verdikleri, kadınların ise mağazalardaki uyaranlardan daha fazla keyif aldıkları bilinmektedir (Koç, 2019: 468).

Arıker (2012:28), kadın tüketicilerin kredi kartı kullanma eğilimlerinin erkeklere göre daha fazla olduğunu ve kadınların restoranlarda daha sağlıklı ürünlerin servis edilmesine dikkat ettikleri ve erkeklerin ise kablosuz internet olanağı sunan restoranları daha fazla tercih ettiklerini belirtmektedir.

Uzun ve Keleş (2010: 576) ise kadın ve erkek arasındaki farklılığı eğitim alanında inceleyerek kız öğrencilerinin fen öğrenmeye, araştırma yapmaya, performansa, iletişime ve işbirliğine erkek öğrencilerine kıyasla daha yatkın olduğunu ifade etmektedir.

2.1.1.2.3. Meslek ve Gelir Durumu

Durmaz vd (2011: 120)'e göre, tüketicinin mesleği, tüketicinin gelir durumunu etkilemektedir. Coleman (1983)'e göre, bireyin sosyo ekonomik statüsünü etkileyen en önemli faktör bireyin mesleğidir (akt. Yağcı ve İlarslan, 2010: 141). Bu bilgiler ışığında üst düzey bir mesleğe sahip olan bir bireyin, gelir durumunun da iyi olduğu ve insanların sahip oldukları meslekler ve gelir durumları arasında doğru orantı olduğu anlaşılmaktadır. Bu nedenden dolayı meslek ve gelir durumu birlikte ele alınacaktır.

Solomon, Russell-Beneth ve Previte (2013: 406) bireylerin mesleklerinin onların boş zaman değerlendirmelerinde, aile kaynaklarını kullanmalarında, siyasi yönelimlerinde etkili olduğunu ve bu değişkenin sosyal sınıfın en iyi ve tek göstergesi olduğunu ifade etmektedir.

Jisana (2014: 35)' ise, mesleğin tüketici davranışlarında önemli bir etkisi olduğunu söylemektedir ve önemli bir şirkette çalışan bir işçinin, aynı şirkette çalışan pazarlama müdürüne kıyasla kıyafet alırken daha dayanıklı olmasına dikkat edeceğini belirtmektedir.

Ekonomik koşullar, tüketicinin içerisinde bulunduğu mevcut koşullara bağlı olarak ürün seçimlerinde etkili olan faktörlerden biridir (Durmaz vd., 2011: 119). Örneğin, aylık kazançları daha fazla olan akademisyenler diğer akademisyenlere kıyasla daha sık otomobil değiştirme eğilimindedirler (Ruhlusaraç ve Nakip, 2016: 110).

Fakat gelir konusunda dikkate alınması gereken noktalardan biri kişisel gelirin mi yoksa toplam aile gelirinin mi etkili olmasıdır. Çünkü bir ürünü bireyin kendi geliri ile toplam aile gelirinden alması farklılık gösterebilmektedir. Bu bağlamda reklam içerikleri de farklı hazırlanmaktadır (Elden vd. 2005:117).

2.1.1.2.4. Eğitim

Bireylerin tüketim davranışlarını etkileyen faktörlerden biri bireylerin eğitim düzeyleridir. Okuma yazma bilmeyen, ilköğretim, lise, üniversite ve mesleki eğitim gibi insanların sahip oldukları eğitim seviyeleri müzik, sanat, eğlence, giyim, otomobil gibi konulardan bekledikleri türe, kaliteye veya boyuta etki etmektedir. Bir kişinin eğitim seviyesi ne kadar yüksek olursa, ürün seçim konusunda daha ayırt edici olmaktadır (Kumar, 2014: 36).

Bilhassa reklam kampanya çalışmalarında hedef kitlenin özelliklerini bilmek firmalar için önemli bir konudur. Bunun nedeni ise eğitim düzeyi yüksek olan bireylere göre hazırlanan reklam metni veya ürünler eğitim seviyesi düşük olan bireylere göre daha farklı hazırlanmaktadır. Eğitim seviyesi yüksek olan bireyler, teknik içerikli, komplike özelliklere sahip ve estetik açıdan farklı ürünleri tercih etmelerinden dolayı bu özelliklere sahip hedef kitle için teknik açıdan karmaşık özelliklere sahip ürünlerin özelliklerini anlatan rasyonel mesaj içerikleri hazırlanabilmektedir. Eğitim seviyesi düşük olan hedef kitle için ise daha basit, kolay anlaşılır ve net mesajlar gönderilmelidir (Elden vd. 2005: 113-114).

Özgüven (2011: 53) eğitim seviyesi lisans ve lisansüstü olan bireylerin, ortaokul mezunlarına göre online alışverişi tercih ettiklerini belirtmektedir.

Arıker (2012: 31) eğitim düzeyi yüksek insanların canlı müziği fazla tercih etmedikleri fakat eğitim düzeyi yükseldikçe alkollü restoranları tercih ettiklerini ifade etmektedir.

2.1.1.2.5. Yaşam Tarzı

Yaşam tarzı fikrini ilk ortaya atan Max Weber, yaşam tarzı kavramını sosyal gruplar arasındaki farklılıklar ve statüler olarak ifade etmektedir (Kesiç ve Rajh, 2003: 162).

Ortak kimlik duygusu sağlayan yaşam tarzı, bireyin faaliyetleri, ilgi alanları ve fikirleri olarak ifade edilmektedir (Lin, 2003: 5).

Bireylerin yaşam tarzları deneyimlerinden, demografik özelliklerinden, inanç ve tutumlarından etkilenmektedir. Gelir durumları ve eğitim seviyeleri aynı olmasına rağmen bireylerin yaşam tarzları farklılık göstermektedir. İnançları, hayat görüşleri ve yaşam biçimleri birbirine benzeyen insanların istek ve ihtiyaçları aynı olmasından dolayı, pazarlama stratejisi açısından insanların yaşam tarzını belirlemek önemlidir (Erciş vd., 2007: 282). Bireylerin yaşam tarzı sabit değildir yani değişebilmektedir. Bu değişikliğin nedenleri (İslamoğlu ve Altunışık, 2017:169):

- Kadının, erkeğin ve ailenin rolündeki değişimler,
- Toplumsal bakıştan bireyci bakışa ya da bireyci bakıştan toplumsal bakışa yönelme,

- Muhafazakâr toplum anlayışından açık toplum anlayışına geçiş,
- Ekonomik durumun değişmesinden kaynaklanan tasarruf ve harcama eğilimlerindeki değişme

Yaşam tarzını, bölgelerin özellikleri de etkilemektedir. Farklı ülkelerdeki bölgesel tüketim modelleri, o bölgenin benzersiz havası, kültürel etkileri ve kaynakları ile şekillenmektedir. Bu ulusal ve bölgesel farklılıklar, bireylerin yemek ve eğlence gibi konulardaki tercihlerini etkilemektedir. Bunun sonucunda ise bu farklılıkların tüketicilerin yaşam tarzlarını etkilediği ifade edilmektedir (Solomon vd., 1999: 417).

2.1.1.2.6. Sağlık

Tüketicilerin ürün seçimlerinde veya satın alma davranışlarında bireyin sağlık durumu etkili olmaktadır. Örneğin, sağlıklı bir bireyken kırmızı et alımını tercih eden bir birey, gut hastası olduğunda bu tercihten vazgeçebilmektedir (Durmaz vd., 2011: 119).

2.1.1.3. Sosyo-Kültürel Faktörler

İnsanlar, sosyal bir varlık olmalarından dolayı çevrelerinde farklı gruplar oluşmaktadır. Bu başlık altında insanların tüketim davranışlarını etkileyen gruplar ele alınmaktadır.

2.1.1.3.1. Danışma Grupları

Grup, birbirleriyle az veya çok oranda belirli statü ve rol ilişkileri içinde bulunan kişilerden oluşan ve grubu ilgilendiren önemli meselelerde üyelerin davranışlarını düzenleyen kendine ait bir dizi ve normu olan sosyal bir birimdir ve bir grubun üyelerinin karşılaşabileceği her iş veya her durum için bir değer veya norm bulunmamaktadır. Fakat her grubun deneyim ve davranışlara yönelik standartları ve normları vardır. Bu nedenden dolayı grup için önemli konularda deneyim ve davranışlar grupların normlarına göre şekillenmektedir (Şerif ve Şerif, 1996: 144).

İnsanların davranışlarını etkileyen bu gruplara referans grupları da denilmektedir. Bu gruplar, pazarlama yöneticilerinin anlaması için çok önemlidir çünkü bireyin benlik

anlayışını, tutumlarını ve davranışını, kendini başkalarına sunarken bir referans noktası olarak hizmet ederek etkilemektedirler (Engel vd. 1978: 139).

Referans grupları, tüketicilerin marka veya ürünler hakkında bilgi edinmelerinde ve karar vermelerinde etkili olmaktadır (Yıldırım, 2016: 219). Referans grupları üç başlık altında toplanmaktadır (Arlı, 2012: 158):

- Bağlı bulunulan referans grupları: Kişinin ailesi başta olmak üzere akrabaları, arkadaşları, komşuları, iş çevresi ve mesleki grupları içermektedir.
- Bağlı olmak istenilen referans grupları: Kişilerin sevdikleri, hayran oldukları bireylerin oluşturduğu gruplardır. Bireyler bağlı olmak istedikleri grupların içine dâhil olabilmek için bu gruplardan gelen tavsiyeleri veya önerileri dikkatle takip etmekte ve onların kullandığı ürünleri satın alma yoluna gitmektedirler.
- Bağlı olmak istenilmeyen referans grupları: Kişinin takdir etmediği veya beğenmediği özelliklere sahip bireylerin içerisinde bulunduğu gruplar olarak ifade edilmektedir. Birey bu gruplara dâhil olmak istemediği için bu gruplardan tavsiye edilen bir ürüne, fikre veya markaya karşı olumsuz bir algı oluşmaktadır.

Araştırmacılar ve pazarlamacılar için özellikle ilgi çekici olan normatif referans grupları ve karşılaştırmalı referans gruplarıdır. Normatif referans grupları, bireye doğrudan etkileşim yoluyla normlar, değerler ve tutumlar sağlayan ebeveynler, iş arkadaşları, öğretmenler ve akranları içermektedir. Karşılaştırmalı referans grupları ise bireylerin arzuladıkları ve hayran oldukları fakat bireylerden nispeten daha uzakta olan başarı standartlarını sağlayan spor kahramanları ve eğlence figürlerini kapsamaktadır (Childers ve Rao, 1992: 199; Makgosa ve Mohube, 2007: 64).

Referans gruplarının motivasyon açısından üç temel etkisi bulunmaktadır (Lessig ve Park, 1978: 41-42 akt. Çakıcı ve Aksu, 2007: 186):

- Bireyin satın alma kararını verirken bilgi eksikliği varsa veya birey kararsızlık durumundaysa referans gruplarından bilgi edinebilir ve bu bilgileri gerçeğin delili olarak değerlendirebilir.
- Birey, ödüllendirilmek veya ceza almamak için referans gruplarının onaylayacağı davranışları sergileyebilir.

- Birey, psikolojik bağıllık doğrultusunda referans gruplarına benzemeye çalışabilir. Bu durumda, birey kendini olumlu düşündüğü referans gruplarına yaklaştırırken, olumsuzlardan uzaklaşır.

Tüketici davranışı açısından bakıldığında; referans grupları bireylere belirli ürün veya hizmetler hakkında bilgi vermesi ve bireyin kendi düşünce ve tutumlarını grubunun düşünce ve tutumlarıyla karşılaştırma imkânı sağlamasından dolayı önemli bir kavramdır (Makgosa ve Mohube, 2007: 64). Ayrıca, bireyin satın aldığı ürün ile diğer insanların arasında kişisel imajının geliştiğini düşünmesi de referans grubunun önemine vurgu yapmaktadır (Bearden ve Etzel, 1982: 187).

2.1.1.3.2. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf, bir toplumdaki insanların genel konumunu tanımlamak için kullanılmaktadır. Aynı sosyal sınıfa sahip insanlar, genellikle aynı konuma sahip kişilerdir. Aynı meslek gruplarında çalışmakta, aynı ekonomik gelire ve benzer zevklere sahiptirler (Solomon, 2020: 460).

Sosyal sınıf, benzer değerleri, yaşam tarzları, ilgi alanları ve davranışları paylaşan bireylerin veya ailelerin kategorize edilebildiği bir toplumda nispeten kalıcı ve homojen bölünmeler olarak tanımlanabilir (Engel vd. 1978: 109).

Sosyal sınıf, temelde sosyal prestij, güç ve sosyal statünün tüm boyutlarının özetlenmiş şeklidir (Williams, 2002: 251).

Sosyal sınıf, ekonomik güçlerine göre ortak zevkleri olan insanların oluşturduğu grup olarak ifade edilmektedir. Fakat sadece ekonomik gelire göre sosyal sınıfı belirlemek doğru olmamaktadır (Açıkalın ve Gül, 2006: 19). Sosyal sınıfların özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Crompton, 1998: 204,99, Pakulski ve Waters 1996: 146 akt. Özsungur ve Güven, 2017: 133):

- Sosyal sınıflar, tüketicilerin içinde yer aldığı grupta konumlandığı yerin belirlenmesinde etkili olan gruplardır.
- Sosyal sınıflar değişime ve gelişime açıktır.
- Sosyal sınıflar birleşmecidir.
- Sosyal sınıflarda üyeler tarafından kabul edilen yazılı olmayan kuralları vardır.

Solomon'a (2020: 462-468) göre, bir kişinin sosyal sınıfını belli eden en önemli iki bileşen meslek ve gelirdir. Bireyin sahip olduğu meslek, boş zamanlarını nasıl değerlendireceğiyle, aile kaynaklarını nasıl dağıttığıyla, estetik tercihleriyle ve politik eğilimleriyle bağlantılıdır. Tek başına gelir bileşeni, aslında insanların ne kadar harcadığından ziyade nasıl harcadığının önemli olmasından dolayı sosyal sınıfın çok açık ve kesin bir göstergesi olmamaktadır. Fakat zevklerini yansıtmak için insanların ürün veya hizmet satın almalarından gelir seviyesinin önemli olması, geliri açık bir şekilde önemli kılmaktadır. Dünya görüşü ise sosyal sınıflar arasında farklılaşmanın bir yoludur. Örneğin, işçi sınıfının başka bir ifadeyle alt orta sınıf dünyası daha samimi ve kısıtlıdır. İşçi sınıfındaki tüketiciler, duygusal destek için akrabalarının desteğini almaktadır. Daha muhafazakâr ve aile odaklıdır. İşçi sınıfının erkeklerinin yerel sporcuları kahramanlar gibi görmesi daha olağan ve uzak yerlere uzun süreli tatile gitmeleri daha az olasıdır. Alt orta sınıfın satın alma davranışını yeni bir buzdolabı veya TV gibi ani ihtiyaçlar etkilerken, üst sınıflar üniversite harcı için veya emeklilik için uzun vadeli amaçlara odaklanır.

Engel vd (1978: 109) göre ise sosyal sınıf ile gelir aynı şey değildir ve bu şekilde karıştırılmamalıdır. Örneğin, kamyon şoförleri, devlet okulu öğretmenlerinden veya banka memurlarından daha fazla gelir elde edebilir, ancak öğretmenler ve banka memurları genellikle sosyal sınıfta önemli ölçüde daha yüksek derecelendirilmektedir. Bir değişkeni sosyal sınıf olarak tanımlamak mümkün olmadığından, pazarlama araştırmalarında genellikle sosyal sınıfı ölçmek için meslek, ikamet yeri, eğitim gibi değişkenler kullanılmaktadır.

Sosyal sınıfların özellikleri incelendiğinde; alt sınıftaki (lower class) insanlar, film izlemeyi ve sinemaya gitmeyi tercih etmekte ve genel olarak okumayı önemsememektedir. Pazarlama açısından değerlendirildiğinde bu sınıftaki insanlara televizyon reklamları aracılığı ile ulaşmak mümkündür. Orta sınıf (Middle Class) toplumu yöneten sınıftır. Bu sınıftaki kişiler daha çok çocuk, eş ve ev merkezlidir. Onlar kendi çevrelerinde daha iyi bir ev, araba veya kıyafetler alabilirler. Onlar için başarı, sosyal grubun sınırları içerisinde yaşanmaktadır. Üst orta sınıf (Upper Middle Class) içerisinde doktorlar, avukatlar ve profesörler vb. yer almaktadır. Çocukları prestijli okula gider, dans dersi veya müzik dersi alabilirler (Pirie, 1979: 257).

2.1.1.3.3. Aile

Aileler, diğer referans gruplarından ayrılmaktadır. Aile, bireylerin hem bilgilerini hem de deneyimlerini etkilemektedir. Araba ve ev gibi aile ihtiyaçlarının yanı sıra her bireyin tüketim ihtiyaçları ailenin ortak gelirinden karşılanmaktadır. Bu durum ise kişisel ihtiyaçların bazen diğer aile üyelerinin ihtiyaçlarına veya bir bütün olarak ailenin ihtiyaçlarına bağlı olması gerektiği anlamına gelmektedir (Engel vd. 1978: 149).

Aile yapısı da tüketicilerin harcama önceliklerini etkilemektedir. Örneğin, yeni evli bir çift daha çok spor, sinema, konser veya kafe ile ilişkin harcama planlarken, çocuklu aileler sağlıklı yiyeceklere ve içeceklere harcama yapmaktadır (Solomon vd. 1999: 12). Çocuklarla birlikte ailelerin satın alma davranışları da değişmektedir. Çocuklar satın alma kararında baskın bir role sahiptir (Kaur ve Singh, 2006: 3; Chavda vd. 2005: 70). Çocukların satın alma kararını ailenin yapısı (ataerkil bir aile yapısı vb.), aile bireyleri arasındaki iletişim şekli, annenin çalışıp çalışmadığı gibi faktörler etkilemektedir (Kaur ve Singh, 2006: 5). Karar verme konusunda aile arasındaki etkileşim bireyin arkadaşları, meslektaşları gibi sosyal çevresinden daha değerlidir (Gülerarslan, 2011: 133). Araştırmalar ailelerin satın alma konusunda 4 ayrı faktörün etkili olduğunu göstermektedir (Davis ve Rigaux, 1974: 55):

- Erkeğin baskınlığı
- Kadının (hanımın) baskınlığı
- Ayrı ayrı karar verme
- Birlikte karar verme

Kocanın baskın olduğu durumlara örnek olarak yaşam sigortası, televizyon veya otomobil gibi yüksek harcamaları gerektiren ürünlerin alınması örnek olarak gösterilebilmektedir. Kadının baskınlığı temizlik ürünleri, mutfak eşyaları, kıyafetler gibi ürünlerin alınmasında görülmektedir. Kadın ve kocanın bağımsız olduğu durumlara reçetesiz ilaçlar, içecekler veya kişisel bakım ürünleri örnek verilebilir. Kadın ve koca ev, tatil yerleri veya çocukların eğitimi gibi konularda ise birlikte karar vermektedirler (Odabaşı ve Barış, 2017: 250).

Levy ve Lee (2004: 324) ise karar vermedeki rolleri Başlatıcı, Etkileyici, Bilgi Toplayıcı, Eşik Bekçisi, Karar verici ve Alıcı olarak sıralamaktadır.

- Başlatıcı: Problemi veya ihtiyacı tanımlayan kişidir.
- Etkileyici: Belirli bir satın alma durumuyla ilgili olarak diğer aile üyeleri üzerinde kişisel etki uygulayan kişidir.
- Bilgi toplayıcı: Olası bir satın almayla ilgili bilgileri bir araya getiren kişi veya kişilerdir.
- Eşik Bekçisi: Diğer aile üyeleri arasındaki bilgi akışını kontrol eden kişidir.
- Karar verici: Satın alma kararını verme yetkisine sahip kişidir.
- Alıcı: Satın alma sürecini tamamlamak için fiziksel olarak hareket eden kişidir.

Aydemir (2018: 721) gençlerin üniversite bölüm tercihlerinde etkili olan en önemli grubun aile olduğunu belirtmektedir. Bardakçı (2019: 5) ise ailenin gençlerin üniversite tercihlerinde önemli bir role sahip olduğu ifade etmektedir.

Bütün ifadeler dikkate alındığında aile faktörünün hem ürün pazarlamasında hem de eğitim pazarlamasında önemli bir yere sahip olduğu anlaşılmaktadır.

2.1.1.3.4. Kişisel Etki

İşletmeler tüketiciler ile iletişim kurarken kitle iletişim araçları başta olmak üzere çeşitli yollar denemektedir. Kitle iletişim araçları karşılıklı iletişime fazla olanak tanımadığından dolayı tüketiciler sorularına cevap alamayabilir veya mesajlar genel olarak hazırlanmasından dolayı aynı mesaj farklı tüketiciler tarafından farklı algılanabilmektedir. Bazı durumlarda ise tüketiciler kitle iletişim araçlarında gönderilen mesajlara tereddütle yaklaşabilir ve bunun sonucunda da kişisel deneyim ve tecrübelerle yönelebilirler. Başkalarıyla kurulan iletişim sonucu bireyin tutum veya davranışlarında oluşan etki ya da değişime kişisel etki denmektedir. Kişisel etki oluşturmada iş ve sosyal hayattaki arkadaşlar, akrabalar ve komşular etkili olmaktadır çünkü bireyler çevrelerindeki insanlara ticari amaçlı yapılan tanıtım çalışmalarından daha fazla güvenmektedir (Odabaşı ve Barış, 2017: 270).

2.1.1.3.5. Kültür

Kültür, tüketici davranışının analizinde, bir nesilden diğerine aktarılan, insan davranışını ve bu davranışın eserlerini şekillendirmek için insanlar tarafından oluşturulan

karmaşık değerler, fikirler, tutumlar ve diğer anlamlı semboller anlamında kullanılır (Engel vd. 1978: 65).

Parker'a göre (1998: 165) kültür okyanustaki bir buzdağına benzetilmektedir. Buzdağında olduğu gibi kültür de görünen ve görünmeyen olmak üzere iki kısımdan oluşmaktadır. Kültürün görünün kısmında dil, normlar ve adetler yer almaktadır. Görünmeyen kısmında ise insan davranışını şekillendiren inançlar, değerler ve varsayımlar bulunmaktadır (akt. Yeşil, 2012: 43).

Moore ve Levis (1979: 59-62) kültürün özelliklerini şu şekilde sıralamaktadırlar:

- Kültür öğrenilir ve düşünseldir: Kültür bireylere doğuştan aktarılmaz ve davranışları içgüdüsel olarak etkilemez. Kültürün oluşmasında öğrenim ve alışkanlıklar etkilidir. Fakat her öğrenilen şey veya alışkanlıklar kültür olmamaktadır.
- Kültürün insan zihnine yerleşmesi için tekrar edilmesi ve öğretilmesi gerekmektedir. Böylece, kültürün öğeleri aile büyüklerinden çocuklara veya başka insanlardan diğer insanlara aktarılmaktadır.
- Kültür, sosyaldır. Organize olmuş bir topluluk veya toplum tarafından paylaşılmakta ve sosyal baskı ile nispeten değişmeyen şekilde sürdürülmektedir. Fakat sosyal baskı bazen kültürün sürdürülmesinde başarısız olabilmektedir ama yine de kültürün öğeleri kültürün parçası olmaktan çıkmaz.
- Kültür, uyarlanabilir. Kültür her zaman aynı kalmaz geçen zamanla birlikte kültürde de değişimler yaşanabilir.
- Kültür, bütünleştiricidir: Kültürün öğeleri, tutarlı bir bütünlük oluşturma eğilimindedir. Buradaki en önemli nokta ise, eğilim olmasıdır. Başka bir ifade ile herhangi bir zamanda bütünleştirme gibi bir zorunluluğu bulunmamaktadır.

Oatey (2012) ise kültürün özelliklerini şu şekilde sıralamaktadır:

- Kültür, farklı derinlik katmanlarında kendini göstermektedir.
- Kültür, davranışı ve davranışın yorumlanmasını etkilemektedir.
- Kültür bireysel ve sosyal bir yapıdır.
- Kültür biyolojik süreçleri etkilemektedir.
- Kültür, sosyal gruplarla ilişkilidir.

- Kültür bir grup içinde hem sosyal hem de psikolojik olarak düzenlenmekte bu nedenle bir kültürün özelliklerinin tasviri her zaman belirsizliğini korumaktadır.
- Kültürün hem evrensel (etik) hem de ayırt edici (emic) unsurları bulunmaktadır.
- Kültür   renilir.
- Kültür kademeli değişime tabidir.
- Kültür, tanımlayıcı bir kavramdır.

Kültür hem soyut hem de maddi unsurları içermektedir. Soyut elementler, değerler, tutumlar, fikirler, kişilik türleri ve din gibi soyut konuları içerirken somut elementler, çizim, bina, ürün ve reklam gibi toplumun diğer eserlerini kapsamaktadır (Engel vd. 1978: 65). Odabaşı ve Barış (2017: 314), bireylerin bilgi birikimlerini, inançlarını, yasalarını, ahlaki kurallarını, gelenek ve göreneklerini içeren unsurlar bütünü olarak ifade ettiği kültürün öğelerini; değerler, dil, inanışlar ve mitler, gelenekler, törenler, yasalar ve materyal göstergeler olarak sıralamaktadır. Bu   eler Tablo 2.1’de gösterilmiştir.

Tablo 2.1. Kültürün   eleri

Kültürün ��eleri	Tüketim Davranışlarına Etkisi
Değerler	Materyalistik değere sahip olup sembolik ürünler alabilir.
Dil	Marka adlarının, sloganların etkisi
İnanı�lar ve Mitler	T�rbelere adak adamak, iki bayram arası evlenmek
Gelenekler	Büyüklerin onayını almak, bayramlarda çocuklara kıyafet almak
Törenler	Evlenme, nikah gibi törenler, doğumda �erbet dağıtılması
Yasalar	Hollanda’da uyuşturucu kullanımının serbest olması
Materyal Göstergeler	Alyans, tek ta�, nazar boncu�u vb.

Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2017: 316-317

Koç (2019, 399-402), kültürü bir sosyal gruptaki insanların paylaştıkları ortak anlamlar olarak ifade etmektedir ve bu ortak anlamları  u şekilde açıklamaktadır:

Ortak duygusal reaksiyonlar: Hindistan gibi bazı ülkelerde sevimli görülen fare, Türkiye’de i renme veya tikslenme gibi olumsuz duyguları uyandırmaktadır.

Tipik/Karakteristik Bilgiler/İnançlar: İnsanlar tarafından paylaşılan ortak bilgiler ve inançlar kimi zaman doğru kimi zaman da yanlış olmaktadır.

Karakteristik Davranış Kalıpları: Asya ülkelerinde görülen görücü usulü evlilikler ile Japonya'daki çay ritüelleri karakteristik davranış kalıplarına örnek gösterilebilmektedir.

İneklerin veya kedilerin Hindistan'da Tanrı olarak kabul edilirken, Türkiye'de kutsal bir anlama gelmemesi kültürün toplumdan topluma değişebileceğini göstermektedir. Yine aynı şekilde Dünyanın çoğu ülkesinde yasak olan veya hoş karşılanmayan vahşi hayvan tüketimi Çin'de tercih edilmektedir ve yaygın olarak tüketilmektedir (Li ve Wang, 2021).

Hofsede, semboller, kahramanlar, ritüeller ve değerler olmak üzere 4 kategori saptamış ve bu kategoriler doğrultusunda da 5 farklı boyutta kültürleri incelemektedir (Okumuş, 2018: 277-279):

Güç Aralığı: Toplumdaki hiyerarşinin kabulünü açıklayan güç aralığı boyutu, dar ve geniş güç aralığı olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Dar güç aralığında insanlar arasındaki ilişkiler demokratik olurken, geniş güç aralığında ise zayıf olanlar, otoriteyi kabullenmekte ve sorgulamamaktadırlar.

Bireycilik ve Toplulukçuluk: Bireyci toplumlarda kişiler kendi istek ve hedeflerini öncelikli tutarken, toplulukçu ülkelerde topluluğun çıkarları bireyin kendi çıkarlarından daha öncelikli olmalıdır.

Erkeksilik ve Kadınsılık: Rekabet, hırs ve maddiyat gibi özellikler erkeksi toplumlarda mevcutken, yaşam kalitesi, eşitlik ve değerler gibi kavramlar kadınsı topluluklarda ön plana çıkmaktadır.

Belirsizlikten Kaçınma: Belirsizlikten kaçınmanın yüksek olduğu toplumlarda bireyler net ve açık kurallar istemektedirler. Yeniye karşı olan tavırları genelde olumsuzdur. Belirsizlikten kaçınmanın zayıf olduğu kültürlerde ise kuralların esnek olması bireyleri rahatsız etmez. Bu kültürlerde yeni ürün ve markaların denenme ihtimali yüksektir.

Uzun ve Kısa Döneme Yönelme: Uzun döneme yönelen kültürlerde bireyler geleceğe yönelik hareket ve davranışlara değer vermektedirler. Kısa döneme yönelen toplumlarda ise geleneksel değerlere bağlılık, kuralcı yaklaşımlar ve değişime direnç gibi kavramlar görülmektedir.

Steers, Sanchez-Runde Nardon ise Hofstede'nin kültürel boyutunu açıklaması Tablo 2.2'de gösterilmektedir (Saylık, 2019: 1866).

Tablo 2.2. Kültürel Boyutlar

Kültürel Boyutlar	Ölçek Boyutları	
Güç mesafesi: Toplumdaki hiyerarşininin kabulüne yönelik inanç	Düşük Güç Mesafesi: Ast ve üst ilişkilerinde, üst yönetimde olan kişilerin astlarla kıyaslandığın fazla güce sahip olmamaları gerektiğine yönelik inanç	Yüksek Güç Mesafesi: Ast ve üst ilişkilerinde, üst pozisyonda olan kişilerin fazla güce sahip olmaları gerektiğine yönelik inanış
Belirsizlikten Kaçınma: Belirsizlik seviyesinin hoş görülebilirliği ve bunların norm oluşturmaları	Düşük Belirsizlikten Kaçınma: Belirsizliğe karşı hoşgörünün olması ve belirsizliği sınırlamak kurallara az ihtiyaç duyulması	Yüksek Belirsizlikten Kaçınma: Belirsizliğe karşı hoşgörünün olmaması, belirsizliği sınırlamak kurallara fazla ihtiyaç duyulması.
Bireycilik-kollektivizm: Bireysel ve grup çıkarlarının önemi	Bireycilik: Bireysel çıkarlar grup çıkarlarından daha öncelikli olması	Kollektivizm: Grup çıkarları genellikle bireysel çıkarlardan göre öncelikli olması
Erillik-Dışılık: Mal varlığı, yaşam kalitesi gibi konularda atılganlık ve edilginliğin karşı karşıya gelmesi	Erillik: Mal varlığı, para ve kişisel amaçların değer görmesi	Dışılık: güçlü sosyal bağların, yaşam kalitesinin ve diğerlerinin zenginliğinin değer görmesi
Uzun dönem-Kısa dönem: İş, yaşam ve ilişkilere bakış açısı	Uzun Dönem Yönelimi: Gelecek yönelimdir. Kendini adama, çalışkanlık ve tasarruf değer görür.	Kısa Dönem Yönelimi: Geçmiş ve şimdiki zaman yönelimi. Gelenekler ve toplumsal zorunluluklar değer görür.

Kaynak: Saylık, 2019: 1866.

2.1.1.4. Durumsal Etkiler

Durumsal faktörler, tüketicilerin satın almaya yönelik olumlu yöndeki duygusal tepkilerini hafifletmekte veya güçlendirmektedir (Sujana vd., 2020: 180). Bu faktörler, tüketicinin isteğine bağlı olarak zamana ve duruma göre değişebilen koşullu değişkenlerdir (Lins vd., 2021: 20).

2.1.1.4.1. Fiziksel Etki (Çevre)

Fiziksel etki bir yerde hemen okunabilen veya görünür olan ve duyulara hitap eden unsurlardır (Belk, 1975: 159; Odabaşı ve Barış, 2017: 334). Fiziksel faktörlerin içerisinde coğrafik konum, dekor, ses, ışık, hava gibi görünür ve hissedilebilir materyaller bulunmaktadır (Belk, 1975: 159). Fiziksel çevre; hava veya iklim gibi çevresel koşulları, bir mağazada, katalogda veya web sitesinde mal ve bilgi sağlamanın görünür yapılandırmalarını ve mağaza atmosferini içermektedir (Nicholson vd. 2002: 134).

Keyifli atmosferler, dürtüsel olarak tüketicilerin satın alma davranışlarında etkili olmaktadır (Sujana vd., 2020: 180; Rajvanshi ve Malhotra, 2021: 34). Hoş, sakın ve keyifli tarzda dizayn edilen bir mağaza, tüketicileri satın alma konusunda teşvik etmektedir (Vishnu ve Raheem, 2013: 78). Milliam (1986; 289) arka fonda çalan müzik hızlı ise müşterilerin 45 dakika kaldıklarını bunun aksine yavaş müzik çalan ortamda müşterilerin masada kalma süresinin 56 dakika olduğunu ifade etmektedir. Fakat mağaza ortamında çalan müziğin alışveriş zamanına etkisi tüketicilerin yaşlarına göre farklılık göstermektedir (Yalch ve Spangenberg, 1990: 55). Bu durumda tüketicilerin mekânda fazla kalmasını isteyen işletmeler, hedef kitlelerinin yaş oranlarına dikkat ederek müzik seçimi yapabilirler.

Tüketiciler, uzak mesafenin sunduğu engelden kaçınmak için online alışverişini tercih etmektedir (Zarei, vd. 2020: 2122).

Sanal tüketim ortamları için internet sitesinin kullanıcı ara yüzü önem taşımaktadır. Tasarımın güvenilir bir algı oluşturması tüketicilerin satın alma davranışını etkilemektedir. Kişisel ve finansal bilgilerin güvenliğini sağlayan ve ürün teslimatı konusunda hassas davranan siteler satın alma kararları konusunda önemli belirleyicilerdendir (Kadıoğlu, 2014: 145).

2.1.1.4.2. Sosyal Ortam

Sosyal çevre, diğer kişilerin varlığını, özelliklerini, görünen rollerini ve kişilerarası tepkilerini içermektedir (Zhuang vd. 2006: 19; Chocarro vd. 2013: 348).

Tüketicilerin satın alma davranışlarında tüketiciler ile satıcılar arasındaki sıcak ilişkiler etkili olmaktadır. Bu nedenden dolayı perakendeciler mağaza ortamına çok daha

fazla dikkat etmeli ve tüketiciler ile satıcılar arasındaki ilişkiyi geliştirmeye çalışmalıdır (Bagheri ve Afsharinezhad, 2019: 45).

Mağazadaki diğer kişilerden gelen bilgi, tavsiye veya manevi destek, alışılmadık bir durumun neden olduğu endişe ve stresi azaltmakta ve böylece alıcının süreçteki kontrol duygusunu artırmaktadır. Sosyal destek, alışveriş yapan kişiye eşlik eden bir arkadaş veya akrabadan ya da sıradan bir yabancından gelmektedir. Belirsizliği azaltan mekanizmanın etkinliği bağın yakınlığına göre değişmektedir (Chocarro vd. 2013: 353).

Sosyal ortam içerisine giren bir diğer unsur ise alışveriş ortamında bulunan insanların varlığıdır (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 225). Mağaza ortamında bulunan insan sayısı tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir. Alışveriş yapılan ortamın kalabalık olması bazı tüketicileri olumsuz etkilemektedir. Örneğin, kişisel alana fazla ihtiyaç duyan ve kısıtlı alana toleransı düşük olan tüketicilerin, fazla kalabalıktan dolayı seyahatten zevk alamadıkları veya başarılı bir satın alma hedefini tamamlayamadıkları için hedonik ve faydacı alışveriş değerlerini olumsuz etkileyebilir (Eroğlu vd., 2005: 1151).

2.1.1.4.3. Zaman Boyutu

Tüketicilerin satın alma tercihlerini içerisinde bulundukları zaman diliminin yanı sıra gün içerisindeki bir zaman dilimi, yıl içerisindeki bir zaman dilimi de etkilemektedir ve tüketiciler bir ürünü kendilerine en uygun zamanda almayı tercih edebilir, kendilerine uygun olmayan dönemlerde ise ya ürünü almaktan vazgeçebilir ya da satın alma eylemini erteleyebilirler (Deniz, 2011: 253). Zaman baskısı, bireylerin çevredeki unsurlara gösterdikleri ilgiyi sınırlamaktadır (Graa ve Kebir, 2011: 54). Tüketicilerin karar vermeleri için gerekli olan süre, kararlarını önemli ölçüde etkilemektedir ve bu sürenin kişiden kişiye göre değişmesi tüketicilerin algılarında ve sonuçlarında değişim göstermektedir (Godinho, 2016: 252). Aynı zamanda, zaman sorunu yaşamayan veya müsait zamanı fazla olan bir birey, mağazada daha fazla süre kalıp ürünleri daha fazla incelemekte ve aksi bir durum yani alışveriş yaparken veya ürünleri incelerken zaman kısıtlaması yaşayan bireyler çevreye karşı olumsuz tavırlar sergileyebilmektedir (Beatty ve Ferrell, 1978: 175). Örneğin, hafta sonlarında yapılan alışveriş miktarı, hafta içine göre kıyaslandığında daha fazladır (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 226).

2.1.1.4.4. Amaç Boyutu

Amaç, ürüne ihtiyaç duyma sebebini ifade etmektedir (Johnson, 1995). Biri ürün hakkında bilgi almak ve satın alma eyleminin genel bir amaçla mı yoksa özel bir amaçla mı yapıldığını açıklamaktadır (Karayel, 2020: 302). Örneğin, Karayel (2020:303)'e göre, hediye amaçlı satın alma eyleminde kalite ön plana çıkarken, kişisel amaçlı alımlarda fiyat ön planda olmaktadır.

Perakende alışveriş bireyler için daha eğlenceli ve hazcı olmasına rağmen gıda alışverişi daha çok rutin ve faydacı olarak görülmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 226).

2.1.1.4.5. Duygusal Durum

Duygusal durum olarak ifade edilen unsurlar, insanların sahip olduğu bireysel özelliklerden ziyade kaygı bozukluğu, hoşnutsuzluk gibi anlık ruh hali ve hastalık, yorgunluk ve parasal durum gibi anlık durumlardır (Belk, 1975: 159; Zhuang vd. 2006: 19). Bu koşullar, içinde bulunulan durum nedeniyle değil, durum öncesinde oluşmuş olmalıdır. Pazarlamacılar tüketicilerin ruh halini olumlu etkileyecek olayları kullanarak ürünün çekiciliğini artırmaktadırlar (Karayel, 2020: 303).

2.1.1.4.6. Kolaylaştırıcı Unsurlar

Bireyin ekonomik durumu veya o anki sahip olduğu bütçe, anlık satın alma eylemini etkilemektedir (Beatty ve Ferrell, 1978: 176). Kredi kartları ve ekstra alışveriş için teşvik, belirli bir perakendeci ile ortak promosyon, alışveriş yapanlara perakende satış mağazalarını sık sık ziyaret etme fırsatı sunmakta ve bu da satın almanın artmasına neden olmaktadır (Muruganantham ve Bhakat, 2013: 153). Tüketiciler, bir mağazanın ücretsiz ürün ve fiyat indirim tekliflerini gördüklerinde, düşünmeden satın alma olasılıkları daha yüksektir (Vishnu ve Raheem, 2013: 78).

2.1.2. Tüketici Davranışlarında Algı Kavramı

Alışveriş, satın alma ve kullanım faaliyetlerinin tümü dış dünyayla etkileşim gerektirdiğinden, tüketici davranışının anlaşılması için algılama konusu çok önemlidir (Wilkie, 1994: 205).

Tüketicilerin algılamasında etkili olan faktörleri; fiziksel görünüm, stereotipler, ilk etki, halo etkisi, sonuçlara sıçramak, işaret ve semboller şeklinde sıralamak mümkündür (Toksarı vd., 2014: 4):

Fiziksel görünüm: Bir tüketicinin bir ürünü satın alabilmesi için o ürünün fiziksel görünümünün cazip olması ve ikna edici olması gerekmektedir (Toksarı vd., 2014: 4).

Stereotipler: Stereotipler, ticari açıdan istenilen mesajı hızlı ve pratik anlatmanın bir yoludur ve toplum tarafından ezberlenmiş yüzeysel yargılardan oluşmaktadır. Stereotipin, bir şeyin görülmeden tanımlama eyleminde gerçekleştiği söylenmektedir (Çakır, 2020: 85). Bir ürünün menşei olan ülke veya markası, insanların önceden sahip oldukları kalıp düşünceleri harekete geçirmekte ve tüketim davranışlarını etkilemektedir (Li ve Murray, 2001). Kalıp yargılar, marka isimlerinde de etkili olmaktadır. Örneğin insanların zihninde Fransızca bir marka estetik, İtalyanca lezzet veya tasarım, Almanca teknoloji ve mühendislik, İngilizce ise modernlik, gelişim veya küreselleşme algısı oluşturmaktadır (Öztürk vd., 2017: 139).

İlk etki: Kişiler ilk gördükleri kişinin sahip olduğu fiziksel görünümü, konuşma tarzı veya vücut hareketleri ile zihinlerinde o kişi ile ilgili fikirler oluşmaktadır. Fakat zekâ, yetenek, güvenilirlik gibi özellikler iletişim kurulduktan sonra anlaşılabilir. Güçlü bir etkinin oluşması ise saniyeler içinde olmaktadır (Keklik, 2012: 131).

Halo etkisi: Literatürde halo etkisi olarak adı geçen baskın özellik, bir bireyin tek bir özelliği dikkate alınarak genelleme yapılmasını ifade etmektedir. Örneğin, bir işletmede yönetici, çalışanının tek bir pozitif kişilik özelliğini veya davranışını temel olarak değerlendirmesi ve bunun etkisinde kalarak her davranışının iyi olduğunu düşünmesidir (Helvacı, 2002: 161). Bu durum bir ürünün tercih edilmesinde de yaşanmaktadır. Örneğin gıda ürünlerinin üzerinde çevreye duyarlılık, kadın iş gücüne öncelik veya çocuk işçiliğinin olmaması gibi konularının ilke edildiği adil ticaret (fair trade) ifadesinin kullanılması, o ürünün olumlu algılanmasını sağlamaktadır veya GDO

içermeyen ibaresi bulunan bir ürün trans yağı, fazla miktarda früktoz içermesine rağmen sağlıklı olarak düşünülmektedir. (Bektaş vd., 2020: 593)

Sonuçlara sıçramak: Birçok insan bir şeyle ilgili sonuca varmak için mevcut sayıda ve yeterli olan delilleri inceleme ihtiyacı duymamaktadır. Başka bir ifade ile yeteri kadar kanıt incelemeden sonuca varmaktadırlar. Bu nedenden dolayı, reklam yapılırken tüketicileri ikna etmek amacıyla kullanılan mesajlar sonda verilmemelidir çünkü insanlar reklamların sadece başlangıcını izleyerek ürün veya hizmet hakkında karar vermektedirler (Odabaşı ve Barış, 2017: 135).

İşaret ve semboller: Markalar, paketler, logolar ve diğer tüm simgeler, sembol olmaktadır. Bir sembol, simgesel bir imajdır. Örneğin, şeker hastası büyükbaba ve torun büyük annesinden gizli olarak Coca-Cola içmektedirler. Büyükbabası ile birlikte beraber bir kafeye giderek yasaklı Coca-Cola içen bu çocuk, yetişkin olduğunda Coca-Cola onun için büyükbabasıyla ilişkisini temsil eden bir sembole dönüşmektedir. Kadın için Coca-Cola markası, beraberliğin ve kaçamak yapmanın bir sembolü olmaktadır (Zaltman, 2004: 266).

Algılamayı etkileyen faktörleri Koç (2013: 153-162) ise şu şekilde açıklamaktadır:

Algılamayı kişisel faktörler etkilemektedir. Bireyin geçmiş deneyimleri ürünleri algılmasında etkili olmaktadır. Örneğin, günlük süt tüketimine alışkın olan İngilizler, uzun ömürlü olan paket sütleri beğenmemektedirler. Bireylerin fizyolojik özellikleri de bireyin algılamasında önemli rol oynamaktadır. Örneğin, bir paket makarna farklı gruplar için farklı algılanabilmektedir. Bireylerin tutumları ve içinde bulundukları topluma ait kültür ve değerler de algılamayı etkileyen kişisel faktörler içerisinde yer almaktadır.

Algılanan ile ilgili faktörler bireyin algısını etkilemektedir. Bir nesnenin veya kişinin yeni olması, hareket halinde olması, büyüklükleri bireyin algılamasını etkilemektedir. Örneğin bir sınıfa biri yeni biri de mevcut öğrenci olmak üzere iki öğrenci geldiğinde sınıftaki öğrencilerin dikkatini ilk olarak yeni öğrenci çekmektedir çünkü alışlagelmiş şeylerden ziyade yeni şeyler daha çok dikkat çekmektedir. Ses faktörü ise bireylerin algılamasında önemli rol oynamaktadır.

Algılamayı durum ile ilgili faktörler etkilemektedir. Algılamada bireyin veya algılanan nesne veya kişinin içinde bulunduğu durum önemli rol oynamaktadır. Örneğin, belgesel izlendiğinde yavrusunu korumaya çalışan aslana şefkat hissedilirken, ceylanı

kovalayan aynı aslana karşı şefkat ve sevgi hissedilmeyebilir veya bir üniversite mezuniyet törenini bahar veya yaz dönemlerinde yaptığında öğrencilerinin zihninde olumlu ve hoş imajlar oluşurken, kapalı havalarda tören yapan bir üniversitenin öğrencilerinde olumsuz duygular oluşmaktadır. Bu durumda, yaz aylarında mezuniyet yapan üniversitenin öğrencilerinde diğer üniversite öğrencileri ile kıyaslandığında kurumlarına daha fazla bağlılık olduğu görülmektedir.

2.2. ÜNİVERSİTE ALGISI

Tüketicilerin nihai olarak geliştirdikleri kalite algılarında hizmet beklentileri önemli rol oynamaktadır (Hill, 1995: 13).

Hill (1995) öğrencilerin beklentilerini öğrencilerin üniversitede eğitim gördükleri sürece içerisinde değil üniversiteye gelmeden ölçmeyi önermektedir (Cardona ve Bravo, 2012: 24).

Ürün konumu; bir ürünün sahip olduğu önemli özellikleri ile tüketiciler tarafından tanımlanma şeklidir. Ürünlerin, tüketicilerin zihninde tuttuğu yerdir (Kotler ve Armstrong, 2018: 214). Üniversitelerin konumlandırma yapmaları için izleyecekleri adımlar şu şekildedir (Lowry ve Owens, 2001: 29-40):

- I. **Mevcut İmajın Belirlenmesi:** Konumlandırmanın ilk adımı, üniversitenin hedef pazarı tarafından nasıl algılandığını belirlemektir. Aday öğrencilerin olumsuz veya kayıtsız bir tutum sergilediği tespit edilirse, bu algıları değiştirmek için uygun önlemler alınmalıdır.
- II. **İstenilen Hedef Pazarın Belirlenmesi:** Bir üniversitenin konumlandırma programı için temel hedefler aday öğrenciler - genellikle lise öğrencileri ve son sınıf öğrencileri - ve ebeveynleri olsa da, birkaç ek piyasa etkileyicisi veya halk dikkate alınmalıdır. Bir okulun öğretim üyeleri ve personeli önemli bir halkı temsil etmektedir. Genellikle eski okullarıyla duygusal bağları olduğu ve buna önemli katkı sağladıkları için, mezunlar başka bir halktır.
- III. **İstenilen Konumlandırmanın Belirlenmesi:** Hedef pazar seçildikten sonra, okul kendi özel konumuna karar vermelidir. Pragmatik tüketiciler olarak öğrenciler, kolej seçimlerini çoğunlukla okulun konumuna göre yapmaktadır.

IV. Konumlandırma Stratejisinin Geliştirilmesi: Pazarlama karmasının uygun şekilde uygulanmasıyla bir konumlandırma stratejisi geliştirilmektedir. Üniversite ortamında, ürün akademik programlar haline gelir; fiyat harç ve mali yardımdır; tanıtım iletişim programıdır ve yer akademik programlar için dağıtım sistemini ifade etmektedir.

- i. İlgili Akademik Programları Sağlamak
- ii. Uygun Mali Yardım Sunmak
- iii. Akademik Programlar İçin Dağıtım Sistemi Kurmak
 - Reklam
 - Halkla İlişkiler
 - Kabul Materyalleri
- iv. Etkili İletişim Stratejisi Geliştirmek

V. Stratejinin Değerlendirilmesi: Bir üniversitenin konumlandırma stratejisinin etkili olup olmadığına karar vermek için, başlangıçta yapılan birincil araştırma tekrarlanabilir. Okulun kendisini etkili bir şekilde konumlandığına bir göstergesi, potansiyel öğrencilerin ve ebeveynlerinin üniversitenin neyi temsil ettiğini anlamasıdır. Konumlandırmadaki başarı, kabul başvurularındaki artışla anlaşılmaktadır.

Eğitim pazarlamasında üniversitelerin konumlandırılmasının ilk adımlarından biri olan imaj yaratmada etkili olan olumlu ve olumsuz faktörler Tablo 2.3’de gösterilmektedir.

Tablo 2.3. Pozitif ve Negatif İmaj Oluşumunda Etkili Olanlar

Pozitif İmaj Oluşumunda Etkili Olanlar	Negatif İmaj Oluşumunda Etkili Olanlar
Öğrenciler ve onların davranışları	Eğitim kurumlarında bürokrasi ve merkezileşme
Fakülte	Bazı eğitim politikaları ve kuralları
Yönetim	Türkiye'de devlet ve vakıf üniversitelerine yönelik yükseköğretim politikası
Mezunlar	Devlet ve vakıf üniversiteleri için öğrenim ücreti politikası
Üniversite ve endüstri ilişkileri	Yeni kurulmuş olmak
İç ve dış paydaşların memnuniyeti	Ekonomik sorunlar
Medyatik rektör / Lider	Bütçe politikası
Kampüsteki kurallar	Medya saldırıları
Eğitim ve müfredat arasındaki fark	İç ve dış paydaşların memnuniyetsizliği
Mezun dernekleri	Yetersiz kaynaklar ve tesisler
Ulusal ve uluslararası derneklere üyelik	Kalite bozulması
Ulusal ve uluslararası değişim programları	Araştırma ve yayınlarda azalma
Ortak girişimler ve projeler	Yöneticilerin hareketliliğindeki kısıtlama ve planlama
Araştırma ve yayınlar	Belirsizlik
Önemli bina, fiziksel ve sosyal tesisler	
Üniversitenin tarihi	

Kaynak: Çetin, 2004: 68

Wright (1996)' a göre, eğitim sektöründe hizmet kalite algısını; eğitim deneyiminin çeşitliliği (kursların ve öğrenci profilinin çeşitliliği), tesislerin kolay ulaşım imkânı, öğrenciler ve öğretmenler arasındaki etkileşim, öğrenci kalitesi (öğrenci alımlarındaki ortalama puan), özel gereksinimler ve bu gereksinimleri karşılama yeteneği, öğretmenlerin akademik ve profesyonel eğitimi, üniversitenin teknolojik yetenekleri ve profesörlerin öğretim deneyimi etkilemektedir (Cardona, 2012: 25).

Yükseköğretim kurumlarında tüketicilerin beklentilerini etkileyebilecek faktörler; ağızdan ağıza iletişim, öğrencilerin kişisel ihtiyaçları, hizmete ilişkin geçmiş deneyimleri ve hizmet sağlayıcılardan gelen dış iletişim şeklinde sıralanabilmektedir. (Hill, 1995: 13).

Cook (1997: 121)'e göre, öğrenciler iyi kalitenin itici güçleri olarak şu faktörleri belirlemektedir:

- Akademik personel faktörler: Cana yakın, bilgili, adil, tutarlı ve yardımsever akademik personel
- Çalışma faktörleri: Kütüphane olanakları, özel çalışma tesisleri, çalışmalara rehberlik edecek bilgiler, bilgisayar erişimi, çalışmaya elverişli ortam
- Genel refah faktörleri: Konaklama yardımı, mali destek iyi kantinler
- Uygulama faktörleri: Uygulama yerlerinin seçimi, pratik yapılacak yerlerin çeşitliliği, uygulama öncesi hazırlık
- Müfredat dışı aktivite faktörleri: Üniversitedeki eğlence merkezlerine ve spor tesislerine erişim

Üniversitelerde algılanan hizmet kalitesinde akademik personel önemli rol oynamaktadır. Örneğin, temiz, düzenli ve iyi organize olmuş görünen öğretim görevlilerinin, böyle görünmeyenlere göre daha yetkin ve kontrollü olarak algılanmaları daha olasıdır veya sebepsiz yere derslere gelmeyen veya ısrarla geç gelen öğretmenler ve öğretim görevlilerinin hizmet kalitesine uygun bir imaj yansıtmaları pek olası değildir. Akademisyenler ve öğrenciler arasındaki kişisel etkileşimler de algılanan hizmet performansı açısından çok önemlidir. Akademik personelin bir öğrenciye doğrudan yardım etmek için çok az şey yapabileceği durumlarda bile, basit dinleme eylemi genellikle takdir edilmektedir (Hill, 1995: 14).

Grebennikov ve Skaines (2009:83)'göre, kız öğrenciler; idari konularla ilgili sorunların etkin çözümü, hızlı ve rahat kayıt, kayıt prosedürleri ve kurslar hakkında açık ve doğru bilgiler, iş / yaşam / disiplin ile ilgili ders içeriği, iyi yapılandırılan ve yönetilen dersler, yönergeler, son tarihler ve derecelendirme kriterleri, araştırma veya denetimle ilgili konularda yardım almak için kolejde gidilecek yeri bilmek konularına erkek öğrencilere göre daha fazla önem vermektedirler. Anderson (1999: 129) üniversite tercihini en çok etkileyen faktörleri bölüm özellikleri, üniversitenin yeri ve sosyal hayat olarak ifade etmektedir.

Türkiye'deki öğrencilerin üniversite seçiminde; öğrencilerin geleceğe ve kariyer algısına ilişkin beklentilerinin yanı sıra, üniversiteler tarafından verilen eğitimin kalitesi ve popülerlikleri de önemli unsurlardır. Ayrıca, örgün öğretim ve ikinci öğretimde eğitim gören öğrenciler karşılaştırıldığında; aile ve sosyal beklentiler, üniversiteler hakkında bilgi ve kente aşinalık boyutları; ikinci öğretimdeki öğrenciler için örgün öğrencilerine

göre daha önemli olurken, örgün öğrencilerinin ikinci öğretimdeki öğrencilere göre gelecekteki kariyer beklentilerine ve şehir ve üniversite kampüslerinin sunduğu fırsatlar daha fazla önemlidir (İlğan vd., 2018: 208- 209).

Konumlandırma aşamalarından biri olan konumlandırma stratejisinin geliştirmesi içerisinde yer alan ilgili akademik programlarını sağlamak bağlamında ise akademik programlarının tanınırlığı ve çekiciliği önem kazanmaktadır. Akademik programların tanınırlığını ve çekiciliğini artıran özellikler şunlardır (Çetin, 2004: 72):

- Akademik programları pazara, öğrencilere ve halkın ihtiyaçlarına göre tasarlamak
- Akademik programları uygunluklarına göre fiyatlandırma
- Fiziksel olarak uygunluk ve tüketiciler tarafından erişilebilirlik
- Akademik programların iletişimi
- İtibar ve güçlü bir imaj oluşturma
- Yeni programlar açma ve mevcut programları değiştirme
- Kaliteli öğretim üyeleri ve personel

Müşteri odaklı pazarlama kapsamında yapılan kurumsal çabaların bir parçası olarak, eğitim kurumları markalarını geliştirme yoluna gitmelidir çünkü karmaşık bir süreç olan üniversite seçim döneminde üniversitenin sahip olduğu marka, hedef kitlenin işini kolaylaştırmaktadır (Judson vd. 2008: 57). Başarılı öğrencileri çekme konusunda yardımcı olan güçlü bir marka, aynı zamanda üniversitelerin mezunların desteğini ve parasal bağışlar kazanmasını da etkilemektedir (Judson vd. 2008: 64).

Sporcu bir öğrenci üniversite seçimi yaparken, üniversitenin akademik özelliklerinden ziyade sportif faaliyetlerine dikkat etmektedir. Öğrenci-sporcular için kendilerini hem öğrenci hem de sporcu olarak geliştireceğine güvendikleri bir üniversite, üyelerinin genel akademik itibarı, kampüsün konumu, yakın çevrenin etkisi bulunmaktadır (Judson vd. 2004: 30).

2.3. ALGILAMANIN ÖLÇÜLMESİ

Bireylerin algılarının ölçülmesi, bir sonraki davranışlarını etkilemek açısından önemlidir. İslamoğlu ve Altunışık (2017: 108) algılamanın ölçülmesini dört adımda incelemektedir:

Birinci aşamada, tüketicilerin kullandıkları medya araçları tespit edilmektedir. Tüketicilerin kullanmadığı bir medya aracı tercih edilirse hedef kitleye ulaşım zorlaşabilmektedir. Eğer tüketici gruplarının tercih etmediği medya araçları tercih edilirse, algılamanın temel şartı sağlanmamış olur.

İkinci aşamada, hedef kitlenin yapılan reklamlara maruz kalıp kalmadığı belirlenmektedir. Bu aşamada ilgili ürünle alakalı reklamların hatırlanıp hatırlanmadığı sorulmalıdır. Eğer reklam hatırlanmıyorsa dikkat çekilmemiş anlamına gelmektedir.

Üçüncü aşamada, hedef kitleye ürünün özelliklerine ilişkin bilgileri sorulmaktadır. Eğer ürünün özelliklerine ve kullanımına dair bilgilerin çoğunluğunu ifade edebiliyorsa anlam sağlanmış denilmektedir eğer bilgileri az ya da hiçbir bilgiye sahip değillerse mesaj anlaşılmamıştır.

Dördüncü aşamada, ürün ile ilgili yorum istenilmektedir. Tüketicilerde oluşan inanç ve kanaat, ürünün nasıl yorumlandığı hakkında bilgi vermektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

EĞİTİM PAZARLAMASI BAĞLAMINDA ALGI DÜZEYİNİN BELİRLENMESİ: ATATÜRK ÜNİVERSİTESİNDE BİR UYGULAMA

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Çalışmanın amacı, lise öğrencilerinin genel bağlamda üniversite tercihlerinde etkili olan faktörleri belirlemek, belirlenen faktörlere bağlı olarak Atatürk Üniversitesinin nasıl algılandığını tespit etmek, hatırlatma ve bilgilendirme bağlamında tanıtım çalışması yürüterek Atatürk Üniversitesi ile ilgili algının değişip değişmediğini test etmektir.

3.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Araştırmanın ilk aşamasında, öğrencilerin yükseköğretim kurumlarını tercih ederken hangi değişkenleri dikkate aldıkları ve aynı zamanda hangilerine öncelik verdikleri incelenmiştir. Elde edilen veriler ışığında çalışma, üniversitelerin tercih edilmelerini destekleyici noktaları belirlemesi ve geliştirmesi gereken yönlerini ortaya koyması açısından yol gösterici bir nitelik arz etmektedir.

Çalışma aynı zamanda Atatürk Üniversitesinin lise öğrencileri tarafından nasıl algılandığını ortaya koymaktadır. Bu bağlamda Atatürk Üniversitesinin hedef kitlenin istekleri belirleyerek ve mevcut durumu tespit ederek gerekli düzenlemeleri yapmasına yardımcı olmaktadır.

İlgili literatür incelendiğinde eğitim pazarlaması alanında çok az çalışma olduğu görülmektedir. Bu yönüyle, çalışma orijinal ve önemli bir nitelik arz etmektedir. Çalışmanın uygulama kısmında yer alan pre-test, reklam çalışmaları ve post-test şeklinde bir uygulamanın daha önce eğitim pazarlaması alanında yapılmadığı belirlenmiştir. Ayrıca, çalışmada eğitim pazarlaması açısından üç aşamalı bir tekniğin uygulanması çalışmanın önemini artırmaktadır.

3.3. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

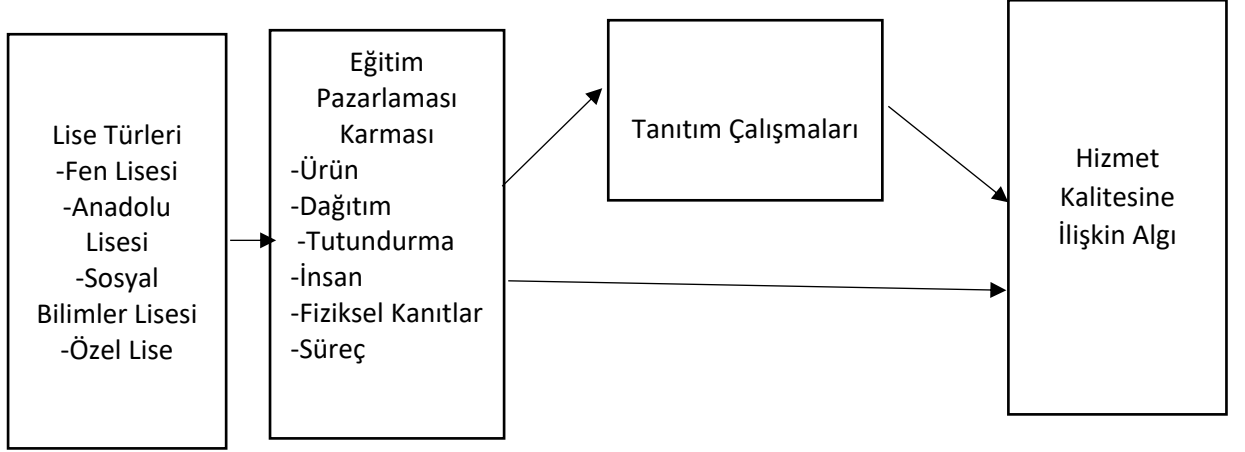
Çalışma maliyet, zaman ve ulaşım açısından bazı sınırlılıklara sahiptir. Sınırlılıklarından biri çalışmanın sadece Erzurum ilinde uygulanmasıdır. Diğer sınırlılık araştırma kapsamında Erzurum'daki en köklü üniversite olduğu için Atatürk Üniversitesinin ele alınmasıdır. Son sınırlılık ise anketin uygulandığı hedef kitlenin seçimidir. Çalışma kapsamında Eylül 2019- Ağustos 2020 tarihleri arasında Erzurum ilinde eğitim gören lise son sınıf öğrencileri ele alınmıştır. Erzurum'daki lise sayısının fazla olması ve çalışmanın hem pre-test hem de post-test yöntemleri ile birlikte tanıtım çalışmalarını da içermesinden dolayı tüm liseler çalışma kapsamında değerlendirilememiştir. Erzurum ilindeki liselerden fen lisesi, anadolu lisesi, özel lise ve sosyal bilimler liselerinden her birinden sadece bir tanesi ele alınmıştır. Puanla öğrenci alan liselerden puanı yüksek olan liseler tercih edilirken, özel liselerden ise üniversite sınavında en fazla sayıda öğrenci kazandıran liseler tercih edilmiştir.

3.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın yöntemini araştırmanın modeli ve hipotezleri, çalışmanın ana kütlesi, örnekleme yöntemi ve veri toplama yöntemi oluşturmaktadır.

3.4.1. Araştırma Modeli

Çalışmada lise düzeyinde eğitim gören 12. sınıf öğrencilerinin üniversite tercihlerini yaparken hangi değişkenleri dikkate aldıkları, değişkenlerin lise türlerine göre farklılık gösterme durumları belirlenmeye çalışılmıştır. Daha sonra ise lise düzeyinde eğitim gören 12. sınıf öğrencilerinin Atatürk Üniversitesine ilişkin algıları tespit edilmiştir. Araştırmanın modeli şu şekildedir:



Şekil 3.1. Araştırma Modeli

Araştırmanın hipotezleri ise şu şekildedir:

Hipotez 1

H₀: Eğitim pazarlamasına ilişkin değişkenlerin tercih edilme sıralaması lise türlerine göre değişiklik göstermemektedir.

H₁:Eğitim pazarlamasına ilişkin değişkenlerin tercih edilme sıralaması lise türlerine göre değişiklik göstermektedir.

Hipotez 2

H₀: Pazarlama çalışmalarından sonra Atatürk Üniversitesine ilişkin algı değişiklik göstermemektedir.

H₂: Pazarlama çalışmalarından sonra Atatürk Üniversitesine ilişkin algı değişiklik göstermektedir.

H_{2a}: Pazarlama çalışmalarından sonra ürün boyutuna ilişkin algı değişiklik göstermektedir.

H_{2b}: Pazarlama çalışmalarından sonra dağıtım boyutuna ilişkin algı değişiklik göstermektedir.

H_{2c}: Pazarlama çalışmalarından sonra tutundurma boyutuna ilişkin algı değişiklik göstermektedir.

H_{2d}: Pazarlama çalışmalarından sonra insan boyutuna ilişkin algı değişiklik göstermektedir.

H_{2e}: Pazarlama çalışmalarından sonra fiziksel kanıt boyutuna ilişkin algı değişiklik göstermektedir.

H_{2f}: Pazarlama çalışmalarından sonra süreç boyutuna ilişkin algı değişiklik göstermektedir.

Hipotez 3

H₀: Pazarlama çalışmalarından sonra Atatürk Üniversitesine ilişkin algı lise türlerinde göre değişiklik göstermemektedir.

H₃: Pazarlama çalışmalarından sonra Atatürk Üniversitesine ilişkin algı lise türlerinde göre değişiklik göstermektedir.

H_{3a}: Pazarlama çalışmalarından sonra ürün boyutuna ilişkin algı değişiklik göstermektedir.

H_{3b}: Pazarlama çalışmalarından sonra dağıtım boyutuna ilişkin algı değişiklik göstermektedir.

H_{3c}: Pazarlama çalışmalarından sonra tutundurma boyutuna ilişkin algı değişiklik göstermektedir.

H_{3d}: Pazarlama çalışmalarından sonra insan boyutuna ilişkin algı değişiklik göstermektedir.

H_{3e}: Pazarlama çalışmalarından sonra fiziksel kanıt boyutuna ilişkin algı değişiklik göstermektedir.

H_{3f}: Pazarlama çalışmalarından sonra süreç boyutuna ilişkin algı değişiklik göstermektedir.

Hipotez 4

H₀: Eğitim pazarlamasının boyutları okul türlerine göre farklılık göstermemektedir.

H₄: Eğitim pazarlamasının boyutları okul türlerine göre farklılık göstermektedir.

H_{4a}: Ürün boyutu okul türlerine göre farklılık göstermektedir.

H_{4b}: Dağıtım boyutu okul türlerine göre farklılık göstermektedir.

H_{4c}: Tutundurma boyutu okul türlerine göre farklılık göstermektedir.

H_{4d}: İnsan boyutu okul türlerine göre farklılık göstermektedir.

H_{4e}: Fiziksel kanıt boyutu okul türlerine göre farklılık göstermektedir.

H_{4f}: Süreç boyutu okul türlerine göre farklılık göstermektedir.

3.4.2. Evren

Çalışmanın evrenini Erzurum ilinde yaşayan ve lise düzeyinde eğitim gören 12. sınıf öğrencileri oluşturmaktadır.

3.4.3. Örneklem Yöntemi

Çalışmada tesadüfi olmayan amaçlı örneklem yöntemi kullanılmıştır. Tesadüfi olmayan amaçlı örneklem yöntemi, çalışmanın amacına uygun olarak bilgi açısından zengin durumların seçilmesini ifade etmektedir (Büyüköztürk vd. 2018, 92;Baştürk ve Taştepe, 2013: 145).

Belirlenen liselerin 12. sınıflarında eğitim gören öğrenciler ile yapılan çalışmanın zaman planlaması şu şekildedir:

Tablo 3.1. Zaman Planlaması

10-20 Ekim 2019	Pre-test anket Uygulaması
4-6 Aralık 2019	Reklam Broşürü Dağıtımı
Aralık 2019- 14 Ağustos 2020	Sosyal Medya Tanıtımı
Haziran 2020- 14 Ağustos 2020	E-Posta Reklam Uygulaması
15 Ağustos 2020- 30 Ağustos 2020	Post-Test anket Uygulaması

3.4.4. Veri Toplama Yöntemi

Çalışma üç aşamadan oluşmaktadır. İlk aşama pre-test uygulamasının yapıldığı kısımdır. Bu aşamada çalışmaya dâhil edilen liselerin son sınıf öğrencilerinden üniversite tercih ederken dikkat ettikleri değişkenleri önem derecelerine göre sıralamaları ve daha sonra Atatürk Üniversitesine ilişkin algıyı ölçmeye yönelik olan anketleri doldurmaları istenmiştir.

İkinci aşamada öğrencilerin üniversitelerden bekledikleri hizmetler çerçevesinde Atatürk üniversitesinin mevcut algısı tespit edilmiş ve pre-test aracılığıyla elde edilen tercihlerden ilk üçüne yönelik tanıtım çalışmaları yapılmıştır.

Çalışmanın üçüncü kısmı yani son aşamasında pre-testlerin yapıldığı ve tanıtım çalışmalarının uygulandığı sınıflara post-test uygulanarak Atatürk Üniversitesine ilişkin algılarında değişiklik olup olmadığı tespit edilmiştir.

Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; Eğitim pazarlamasına ilişkin genel değişkenler yer almaktadır.

İkinci bölümde; Atatürk Üniversitesine ilişkin yargılara yer verilmiştir. Bu bölümde 5li likert ölçeği kullanılmış ve öğrencilerden verilen ifadeler katılma dereceleri sorulmuştur. 5li Likert tipi olarak düzenlenen ölçekteki değerler şu şekildedir:

1-Kesinlikle Katılmıyorum

2-Katılmıyorum

3-Kararsızım

4-Katılıyorum

5-Kesinlikle Katılıyorum

Son bölümde ise demografik özelliklere ait beş tane soru yer almaktadır. Çalışmada hem pre-test hem de post-test için Aslıhan Yavuzalp tarafından 2011 yılında oluşturulan ve kendi doktora tezi olmak üzere birçok makalede de kullanılan ve eğitim pazarlamasındaki algıyı ölçmeyi amaçlayan anket formu kullanılmıştır.

3.5. GENEL BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

Genel bulgular ve değerlendirme başlığı altında araştırma kapsamında yapılan faktör analizi, araştırmanın güvenilirlik analizi ve betimsel analiz sonuçları verilmektedir.

3.5.1. Araştırmanın Faktör Analiz Sonuçları

Çalışmada kullanılacak anket ölçeğinin kalitesini test etmek amacıyla faktör analizi uygulanmış ve sorular 6 boyutta toplanmıştır. 7. faktör olan fiyat ise Atatürk Üniversitesinin devlet üniversitesi olması ve öğrencilere özel burs ve harç sunmamasından dolayı ele alınmamıştır.

KMO-Bartlett Test Sonucu

Tablo 3.2. KMO-Barlett Test Sonucu

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	,912
Df	,528
Sig.	,000

Anket sorularının KMO değerinin 0,91 olduğu ve 0,80 değerinden yüksek olmasından dolayı mükemmel düzeyde olduğu görülmektedir (Durmuş vd. 2013: 80). Bu ise örneklem büyüklüğünün faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Ayrıca sig. değerinin $p < .01$ den küçük olmasından dolayı anlamlıdır.

Anket sorularının cumulative değerinin ise %52 olduğu görülmektedir.

Rotated Component Matrix

Tablo 3.3. Faktör Analizi Sonuçları

	1	2	3	4	5	6
Bu üniversiteden mezun olanların kolaylıkla iş bulacağını düşünüyorum.	,705					
Bu üniversitenin marka değerinin yüksek olduğunu düşünüyorum.	,678					
Mezun olmak istediğim üniversitedir.	,557					
Üniversitenin iş dünyasıyla bağlantılarının kuvvetli olduğuna inanıyorum.	,535					
Günün koşullarına uygun eğitim veren bir kurum olduğuna inanıyorum.	,529					
Kaliteli bir yabancı dil eğitimi bulunduğuna inanıyorum.	,508					
Verilen eğitimin kaliteli olduğunu düşünüyorum.	,506					
Üniversitenin yurtdışındaki eğitim kurumlarıyla bağlantılarının kuvvetli olduğuna inanıyorum.	,489					
Üniversitenin kayıttan mezuniyete tüm süreci düzgün bir şekilde yönettiğine inanıyorum.	,446					
Üniversitenin öğrenci profilinin üniversiteyi cazip hale getirdiğine inanıyorum.	,446					
Üniversitenin öğrencilerin sorun, görüş ve önerilerine önem verdiğini düşünüyorum.	,431					
Üniversitenin sahip olduğu kaynaklardan (bina, ekipman, insan kaynakları vb.) azami ölçüde yararlandığını düşünüyorum.		,750				
Üniversitedeki fiziksel ekipmanlardan (laboratuvarlar, derslerde kullanılan araç, gereçler vb.) yeterince yararlanıldığını düşünüyorum.		,684				
Üniversitenin kantin olanaklarının uygun olduğunu düşünüyorum.		,581				
Üniversitenin yemekhane olanaklarının uygun olduğunu düşünüyorum.		,546				

Tablo 3.3. (Devamı)

Üniversitenin eğitim verilen binalarının çekici olduğunu düşünüyorum.		,540				
Üniversitede eğitimin dışında kültürel aktivitelere (tiyatro, sergi, konser, film gösterimi vb) de önem verildiğini düşünüyorum.			,714			
Üniversitede eğitimin dışında spor aktivitelerine de önem verildiğini düşünüyorum.			,667			
Üniversitede eğitim dışında öğrencilerin gelişimine ilişkin faaliyetleri (konferanslar, seminerler, öğrenci klüpleri vb.)bulunduğuna inanıyorum.			,631			
Üniversite kampüsündeki sosyal ortamın çekici olduğuna inanıyorum.			,436			
Üniversite ile ilgili yayınlanan her türlü reklamın (Açık hava ,TV, katalog) yeterli olduğuna inanıyorum.				,693		
Liselere gelen üniversite tanıtım elemanlarının etkili olduğuna inanıyorum.				,650		
Dershanelere gelen üniversite tanıtım elemanlarının etkili olduğuna inanıyorum.				,646		
Üniversite logosunu dikkat çekici buluyorum.				,486		
Üniversitenin web sitesinde ihtiyacım olan bilgiye rahatlıkla ulaşabiliyorum.				,384		
Yakın çevremde bu üniversitede okuyan/mezun olan insanlar var.					,658	
Üniversitenin akademik kadrosunun kaliteli olduğunu düşünüyorum.					,633	
Kütüphane hizmetlerinin yeterli olduğunu düşünüyorum.					,540	
Saygın bir kurum olduğunu düşünüyorum.					,513	
Üniversitenin toplu taşımayla ulaşımına uygun bir yerde konumlandığını düşünüyorum.						,791
Üniversitenin sunduğu ulaşım hizmetlerini yeterli buluyorum.						,753
Üniversite kampüsü konumunun (yerinin) uygun (elverişli) olduğunu düşünüyorum						,749

Genel olarak 0.60 ve üzeri yük değeri yüksek, 0,30-0,59 arası yük değeri orta düzeydeki büyüklükler olarak ifade edilmektedir ve değişken çıkarmada dikkate alınmaktadır (Büyüköztürk, 2002: 473). Rotated Component Matrix tablosuna göre 6 boyuta ayrılan değerler uygun boyutlara yerleştirilerek Tablo 3.4’de gösterilmiştir.

Tablo 3.4. Faktör Analizi Sonucunda Belirlenen Boyutlar ve İçerikleri

Ürün	Mezun olmak istediğim üniversitedir.
	Bu üniversiteden mezun olanların kolaylıkla iş bulacağını düşünüyorum.
	Kaliteli bir yabancı dil eğitimi bulunduğu inaniyorum.
	Üniversitenin iş dünyasıyla bağlantılarının kuvvetli olduğuna inaniyorum.
	Verilen eğitimin kaliteli olduğunu düşünüyorum.
	Günün koşullarına uygun eğitim veren bir kurum olduğuna inaniyorum.
	Bu üniversitenin marka değerinin yüksek olduğunu düşünüyorum.
	Üniversitenin yurtdışındaki eğitim kurumlarıyla bağlantılarının kuvvetli olduğuna inaniyorum.
	Üniversitenin öğrencilerin sorun, görüş ve önerilerine önem verdiğini düşünüyorum.
	Üniversitenin öğrenci profilinin üniversiteyi cazip hale getirdiğine inaniyorum.
	Üniversitenin kayıttan mezuniyete tüm süreci düzgün bir şekilde yönettiğine inaniyorum.
Dağıtım	Üniversite kampüsü konumunun (yerinin) uygun (elverişli) olduğunu düşünüyorum
	Üniversitenin sunduğu ulaşım hizmetlerini yeterli buluyorum.
	Üniversitenin toplu taşımayla ulaşımına uygun bir yerde konumlandığını düşünüyorum.
Tutundurma	Üniversite ile ilgili yayınlanan her türlü reklamın (Açık hava, TV, katalog) yeterli olduğuna inaniyorum.
	Dershanelere gelen üniversite tanıtım elemanlarının etkili olduğuna inaniyorum.
	Liselere gelen üniversite tanıtım elemanlarının etkili olduğuna inaniyorum.
	Üniversite logosunu dikkat çekici buluyorum.
	Üniversitenin web sitesinde ihtiyacım olan bilgiye rahatlıkla ulaşabiliyorum.
İnsan	Yakın çevremde bu üniversitede okuyan/mezun olan insanlar var.
	Üniversitenin akademik kadrosunun kaliteli olduğunu düşünüyorum.
	Saygın bir kurum olduğunu düşünüyorum.
	Kütüphane hizmetlerinin yeterli olduğunu düşünüyorum.
Fiziksel Kanıtlar	Üniversitenin eğitim verilen binalarının çekici olduğunu düşünüyorum.
	Üniversitedeki fiziksel ekipmanlardan (laboratuvarlar, derslerde kullanılan araç, gereçler vb.) yeterince yararlandığımı düşünüyorum.
	Üniversitenin sahip olduğu kaynaklardan (bina, ekipman, insan kaynakları vb.) azami ölçüde yararlandığımı düşünüyorum.
	Üniversitenin yemekhane olanaklarının uygun olduğunu düşünüyorum.
	Üniversitenin kantin olanaklarının uygun olduğunu düşünüyorum.

Tablo 3.4. (Devamı)

Süreç	Üniversitede eğitimin dışında kültürel aktivitelere (tiyatro, sergi, konser, film gösterimi vb) de önem verildiğini düşünüyorum.
	Üniversitede eğitim dışında öğrencilerin gelişimine ilişkin faaliyetleri (konferanslar, seminerler, öğrenci klüpleri vb.)bulunduğuna inanıyorum.
	Üniversite kampüsündeki sosyal ortamın çekici olduğuna inanıyorum.
	Üniversitede eğitimin dışında spor aktivitelerine de önem verildiğini düşünüyorum.

3.5.2. Araştırmanın Güvenilirlik Analizi

Çalışma kapsamında kullanılan ölçeğin güvenilirliğini test etmek ve hata payını ölçmek amacıyla, Cronbach Alpha katsayısı dikkate alınarak ankette yer alan 5’li likert ölçekli soruların güvenilirlik analizleri hesaplanmıştır.

Kullanılan ölçeğin güvenilirliğinden söz edebilmek için, Alpha katsayısının 0,70’in üzerinde olması gerekmektedir. Alfa katsayısı 1,00’e yaklaştıkça ölçeğin güvenilirliği artmaktadır. Alfa katsayısı, $0,61 \leq \alpha \leq 0,80$ aralığında ise ölçeğin güvenilirliği “ oldukça güvenilir” ve $0,81 \leq \alpha \leq 1,00$ aralığında ise “yüksek derecede güvenilir” olarak değerlendirilmektedir (Özdamar, 2002 akt. Kılıç, 2016: 48). Çalışmanın güvenilirliğini ölçen Cronbach Alpha Tablo 3.5’de gösterilmiştir.

Tablo 3.5. Araştırmanın Güvenilirlik Analizinin Sonucu

Cronbach Alpha	Madde Sayısı
,912	32

Çalışmanın anket soruları içerisinde yer alan Atatürk Üniversitesine ilişkin algı sorularının Alfa katsayısının 0,912 olduğu görülmektedir ve değerin $0,81 \leq \alpha \leq 1,00$ aralığında yer almasından dolayı yüksek derecede güvenilirliğe sahip olduğu söylenebilir.

3.5.3. Betimsel İstatistik ve Yorumları

Bu başlık altında çalışmanın ilk aşaması olan Pre-Testin sonuçları analiz edilerek hem hedef kitlenin üniversite tercih ederken dikkate aldıkları faktörler hem de Atatürk Üniversitesine ilişkin algıları belirlenmiştir.

3.5.3.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Frekans Analiz Sonuçları

Katılımcıların cinsiyetlerine ilişkin frekans analiz sonuçları şu şekildedir:

Tablo 3.6. Katılımcıların Cinsiyetlerine İlişkin Frekans Analiz Sonuçları

Cinsiyet	N	%
Kadın	263	64,1
Erkek	147	35,9
Toplam	410	100

Ankete katılan öğrencilerin %64,1 (263)'inin kadın ve %35,9 (147)'unun erkek olduğu görülmektedir.

Katılımcıların ebeveynlerinin eğitim durumlarına yönelik frekans analiz sonuçları şu şekildedir:

Tablo 3.7. Katılımcıların Annelerinin Eğitim Durumlarına Yönelik Frekans Analiz Sonuçları

Eğitim Düzeyi	N	%
İlkokul	112	27,3
Ortaokul	91	22,2
Lise	127	31,0
Ön lisans	17	4,1
Lisans	50	12,2
Lisansüstü	13	3,2
Toplam	410	100

Ankete katılan öğrencilerin annelerinin eğitim durumlarının %27,3 (112)'ünün ilkokul, %22,2 (91)'sinin ortaokul, %31 (127)'inin lise, %4,1 (17)'inin ön lisans, %12,2 (50)'sinin lisans ve %3,2 (13)'sinin lisansüstü olduğu görülmektedir.

Tablo 3.8. Katılımcıların Babalarının Eğitim Durumlarına Yönelik Frekans Analiz Sonuçları

Eğitim Düzeyi	N	%
İlkokul	27	6,6
Ortaokul	52	12,7
Lise	143	34,9
Ön lisans	39	9,5
Lisans	99	24,1
Lisansüstü	50	12,2
Toplam	410	100

Ankete katılan öğrencilerin babalarının eğitim durumlarının %6,6 (27)'sinin ilkokul, %12,7 (52)'sinin ortaokul, %34,9 (143)'ünün lise, %9,5 (39)'inin ön lisans, %24,1 (99)'inin lisans ve %12,2 (50)'sinin lisansüstü olduğu görülmektedir.

Tablo 3.9. Katılımcıların Okul Türlerine Yönelik Frekans Analiz Sonuçları

Okul Türü	N	%
Fen Lisesi	100	24,4
Anadolu Lisesi	105	25,6
Sosyal Bilimler Lisesi	96	23,4
Özel Lise	109	26,6
Toplam	410	100

Ankete katılan öğrencilerin okul türlerinin %24,4 (100)'ünün fen lisesi, %25,6 (105)'sının anadolu lisesi, %23,4 (96)'ünün sosyal bilimler lisesi, %26,6 (109)'sının özel lise olduğu görülmektedir.

3.5.3.2. Anket Sorularının Frekans Analiz Sonuçları

Tablo 3.10. “Mezun olmak istediğim üniversitedir.” İfadesinin Frekans Analizinin Sonuçları

	N	%
Kesinlikle Katılmıyorum	109	26,6
Katılmıyorum	105	25,6
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	144	35,1
Katılıyorum	36	8,8
Kesinlikle Katılıyorum	16	3,9
Toplam	410	100

Ankete katılan öğrencilerin %35,1 (144)'i mezun olma isteği konusunda kararsız kalmakta ve %25,6 (105)'sı mezun olmak istediğim üniversitedir fikrine katılmamaktadır. Verilen cevaplara bakıldığında öğrencilerin Atatürk Üniversitesinden mezun olma isteklerinde kararsız kaldıkları fakat büyük bir oranda mezun olmak istediğim üniversitedir ifadesine katılmadığı görülmektedir.

Tablo 3.11. “Yakın çevremde bu üniversitede okuyan/mezun olan insanlar var.” İfadesinin Frekans Analizinin Sonuçları

	N	%
Kesinlikle Katılmıyorum	21	5,1
Katılmıyorum	19	4,6
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	19	4,6
Katılıyorum	136	33,2
Kesinlikle Katılıyorum	215	52,4
Toplam	410	100

Ankete katılan öğrencilerin %33,2 (136)’si yakın çevremde bu üniversitede okuyan/mezun olan insanlar var ifadesine katılmakta ve %52,4 (215)’ü ise kesinlikle katılmaktadır.

Tablo 3.12. “Kütüphane hizmetlerinin yeterli olduğunu düşünüyorum.” İfadesinin Frekans Analizinin Sonuçları

	N	%
Kesinlikle Katılmıyorum	23	5,6
Katılmıyorum	39	9,5
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	194	47,3
Katılıyorum	113	27,6
Kesinlikle Katılıyorum	41	10
Toplam	410	100

Ankete katılan öğrencilerin %47,3 (194)’ü kütüphane hizmetlerinin yeterli olduğunu düşünüyorum ifadesine kararsız kalırken, %27,6 (113)’sı kütüphane hizmetlerinin yeterli olduğunu düşünmektedir.

Tablo 3.13. “Üniversite kampüsündeki sosyal ortamın çekici olduğuna inanıyorum.” İfadesinin Frekans Analizinin Sonuçları

	N	%
Kesinlikle Katılmıyorum	52	12,7
Katılmıyorum	71	17,3
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	157	38,3
Katılıyorum	97	23,7
Kesinlikle Katılıyorum	33	8
Toplam	410	100

Ankete katılan öğrencilerin %38,3 (157)’ü kampüsteki sosyal ortamında çekici olduğuna inanıyorum ifadesine kararsız kalmaktadır.

Tablo 3.14. “Verilen eğitimin kaliteli olduğunu düşünüyorum.” İfadesinin Frekans Analizinin Sonuçları

	N	%
Kesinlikle Katılmıyorum	29	7,1
Katılmıyorum	47	11,5
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	186	45,4
Katılıyorum	121	29,5
Kesinlikle Katılıyorum	27	6,6
Toplam	410	100

Ankete katılan öğrencilerin %45,4 (186)’ü verilen eğitimin kaliteli olduğunu düşünüyorum ifadesine kararsız kalmakta ve %29,5 (121)’i bu düşünceye katılmaktadır. Verilen cevaplara bakıldığında öğrencilerin Atatürk üniversitesinde verilen eğitimin kalitesi hakkında kararsız olduğu görülmektedir. Fakat verilen eğitimin kaliteli olduğunu düşünüyorum ifadesine katılan öğrenci sayısı da fazladır.

Tablo 3.15. “Kaliteli bir yabancı dil eğitimi bulunduğuna inanıyorum.” İfadesinin Frekans Analizinin Sonuçları

	N	%
Kesinlikle Katılmıyorum	84	20,5
Katılmıyorum	114	27,8
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	180	43,9
Katılıyorum	22	5,4
Kesinlikle Katılıyorum	10	2,4
Toplam	410	100

Ankete katılan öğrencilerin %43,9 (180)’u kaliteli bir yabancı dil eğitimin olduğuna inanıyorum ifadesine kararsız kalmakta ve %27,8 (114)’i bu düşünceye katılmamaktadır. Verilen cevaplara bakıldığında öğrencilerin Atatürk üniversitesinde verilen yabancı dil eğitimin kalitesi hakkında kararsız olduğu görülmektedir. Fakat verilen ifadeye katılmayan öğrenci sayısı da fazladır.

Tablo 3.16. “Üniversitede eğitimin dışında spor aktivitelerine de önem verildiğini düşünüyorum.” İfadesinin Frekans Analizinin Sonuçları

	N	%
Kesinlikle Katılmıyorum	51	12,4
Katılmıyorum	82	20
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	211	51,5
Katılıyorum	54	13,2
Kesinlikle Katılıyorum	12	2,9
Toplam	410	100

Ankete katılan öğrencilerin %51,5 (211)'i üniversitede eğitimin dışında spor aktivitelerine önem verildiğini düşünüyorum ifadesine kararsız kalmaktadır. Verilen cevaplara bakıldığında öğrencilerin Atatürk üniversitesindeki spor aktivitelerine dair kararsız olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3.17. “Üniversitenin iş dünyasıyla bağlantılarının kuvvetli olduğuna inanıyorum.” İfadesinin Frekans Analizinin Sonuçları

	N	%
Kesinlikle Katılmıyorum	64	15,6
Katılmıyorum	118	28,8
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	183	44,6
Katılıyorum	37	9
Kesinlikle Katılıyorum	8	2
Toplam	410	100

Ankete katılan öğrencilerin %44,6 (183)'sı üniversitenin iş dünyasıyla bağlantılarının kuvvetli olduğuna inanıyorum ifadesine kararsız kalmakta, %28,8 (118)'i ise katılmamaktadır. Verilen cevaplara bakıldığında öğrencilerin Atatürk üniversitesinin iş dünyasıyla bağlantıları hakkında kararsız kaldığı ve bu ifadeye katılmayan öğrencilerin sayısının da fazla olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3.18. “Üniversitede eğitimin dışında kültürel aktivitelere (tiyatro, sergi, konser, film gösterimi vb) de önem verildiğini düşünüyorum.” İfadesinin Frekans Analizinin Sonuçları

	N	%
Kesinlikle Katılmıyorum	42	10,2
Katılmıyorum	65	15,9
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	213	52
Katılıyorum	77	18,8
Kesinlikle Katılıyorum	13	3,2
Toplam	410	100

Ankete katılan öğrencilerin %52 (213)'sı üniversitede eğitimin dışında kültürel aktivitelere (tiyatro, sergi, konser, film gösterimi vb) önem verildiğini düşünüyorum ifadesine kararsız kalmaktadır. Verilen cevaplara bakıldığında öğrencilerin yarısından fazlasının Atatürk Üniversitesindeki eğitimin dışında verilen kültürel aktiviteler (tiyatro, sergi, konser, film gösterimi vb) hakkında kararsız olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3.19. “Üniversitede eğitim dışında öğrencilerin gelişimine ilişkin faaliyetleri (konferanslar, seminerler, öğrenci klüpleri vb.) bulunduğu inanıyorum.” İfadesine Frekans Analizinin Sonuçları

	N	%
Kesinlikle Katılmıyorum	31	7,6
Katılmıyorum	55	13,4
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	187	45,6
Katılıyorum	120	29,3
Kesinlikle Katılıyorum	17	4,1
Toplam	410	100

Ankete katılan öğrencilerin %45,6 (187)’si üniversitede eğitim dışında öğrencilerin gelişimine ilişkin faaliyetleri (konferanslar, seminerler, öğrenci kulüpleri vb.) bulunduğu inanıyorum ifadesine kararsız kalmakta ve %29,3 (120)’ü katılmaktadır. Verilen cevaplara bakıldığında öğrencilerin yarısına yakın bir kısmının Atatürk Üniversitesindeki eğitimin dışında yapılan faaliyetler hakkında kararsız olduğu görülmektedir.

Tablo 3.20. “Bu üniversiteden mezun olanların kolaylıkla iş bulacağını düşünüyorum.” İfadesinin Frekans Analizinin Sonuçları

	N	%
Kesinlikle Katılmıyorum	67	16,3
Katılmıyorum	120	29,3
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	177	43,2
Katılıyorum	34	8,3
Kesinlikle Katılıyorum	12	2,9
Toplam	410	100

Ankete katılan öğrencilerin %43,2 (177)’si bu üniversiteden mezun olanların kolaylıkla iş bulacağını düşünüyorum ifadesine kararsız kalmakta ve %29,3 (120)’ü katılmamaktadır. Verilen cevaplara bakıldığında öğrencilerin büyük çoğunluğunun Atatürk Üniversitesinden mezun olanların kolaylıkla iş bulacağı konusunda kararsız kaldığı anlaşılmaktadır.

Tablo 3.21. “Bu üniversitenin marka değerinin yüksek olduğunu düşünüyorum.” İfadesinin Frekans Analizinin Sonuçları

	N	%
Kesinlikle Katılmıyorum	42	10,2
Katılmıyorum	90	22
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	167	40,7
Katılıyorum	96	23,4
Kesinlikle Katılıyorum	15	3,7
Toplam	410	100

Ankete katılan öğrencilerin %40,7 (167)’si üniversitenin marka değerinin yüksek olduğunu düşünüyorum ifadesine kararsız kalmaktadır. Verilen cevaplara bakıldığında yüksek çoğunlukta öğrencinin Atatürk Üniversitesinin marka değeri hakkında kararsız olduğu görülmektedir.

Tablo 3.22. “Üniversitenin yemekhane olanaklarının uygun olduğunu düşünüyorum.” İfadesinin Frekans Analizinin Sonuçları

	N	%
Kesinlikle Katılmıyorum	36	8,8
Katılmıyorum	41	10
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	208	50,7
Katılıyorum	96	23,4
Kesinlikle Katılıyorum	29	7,1
Toplam	410	100

Ankete katılan öğrencilerin %50,7 (208)’si üniversitenin yemekhane olanaklarının uygun olduğunu düşünüyorum ifadesine kararsız kalmaktadır. Verilen cevaplara bakıldığında öğrencilerin Atatürk Üniversitesinin yemekhane olanakları hakkında kararsız olduğu görülmektedir.

Tablo 3.23. “Üniversitenin kantin olanaklarının uygun olduğunu düşünüyorum.” İfadesinin Frekans Analizinin Sonuçları

	N	%
Kesinlikle Katılmıyorum	26	6,3
Katılmıyorum	37	9
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	229	55,9
Katılıyorum	96	23,4
Kesinlikle Katılıyorum	22	5,4
Toplam	410	100

Ankete katılan öğrencilerin %55,9 (229)’u üniversitenin kantin olanaklarının uygun olduğunu düşünüyorum ifadesine kararsız kalmaktadır. Verilen cevaplara bakıldığında öğrencilerin Atatürk Üniversitesinin kantin olanakları hakkında kararsız olduğu görülmektedir.

Tablo 3.24. “Üniversitenin yurtdışındaki eğitim kurumlarıyla bağlantılarının kuvvetli olduğuna inanıyorum.” İfadesinin Frekans Analizinin Sonuçları

	N	%
Kesinlikle Katılmıyorum	83	20,2
Katılmıyorum	104	25,4
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	168	41
Katılıyorum	40	9,8
Kesinlikle Katılıyorum	15	3,7
Toplam	410	100

Ankete katılan öğrencilerin %41 (168)’i üniversitenin yurtdışındaki eğitim kurumlarıyla bağlantılarının kuvvetli olduğuna inanıyorum ifadesine kararsız kalmakta ve %25,4(104)’ü bu ifadeye katılmamaktadır. Verilen cevaplara bakıldığında öğrencilerin Atatürk Üniversitesinin yurtdışındaki eğitim kurumlarıyla bağlantıları hakkında kararsız olduğu anlaşılmaktadır. Fakat yurtdışındaki eğitim kurumlarıyla bağlantıları hakkında kuvvetli olmadığı fikrine katılmayan öğrenci sayısının, katılanlardan fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 3.25. “Günün koşullarına uygun eğitim veren bir kurum olduğuna inanıyorum.” İfadesinin Frekans Analizinin Sonuçları

	N	%
Kesinlikle Katılmıyorum	29	7,1
Katılmıyorum	45	11
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	208	50,7
Katılıyorum	110	26,8
Kesinlikle Katılıyorum	18	4,4
Toplam	410	100

Ankete katılan öğrencilerin %50,7 (208)’si günün koşullarına uygun eğitim veren bir kurum olduğuna inanıyorum ifadesine kararsız kalmakta ve %26,8 (110)’si bu düşünceye katılmaktadır. Verilen cevaplara bakıldığında öğrencilerin Atatürk Üniversitesinin günün koşullarına uygun eğitim verip vermediği hakkında kararsız

olduğu anlaşılmaktadır. Fakat Atatürk Üniversitesinin günün koşullarına uygun eğitim verdiği inaniyorum ifadesine katılan öğrenci sayısı, katılmayanlara göre daha fazladır.

Tablo 3.26. “Saygın bir kurum olduğunu düşünüyorum.” İfadesinin Frekans Analizinin Sonuçları

	N	%
Kesinlikle Katılmıyorum	29	7,1
Katılmıyorum	32	7,8
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	118	28,8
Katılıyorum	179	43,7
Kesinlikle Katılıyorum	52	12,7
Toplam	410	100

Ankete katılan öğrencilerin %43,7 (179)’si saygın bir kurum olduğunu düşünüyorum ifadesine katılmakta ve %28,8 (118)’i ise kararsız kalmaktadır. Verilen cevaplara bakıldığında öğrencilerin yarısına yakını yakını Atatürk Üniversitesinin saygın bir kurum olduğunu düşünüyorum ifadesine katıldığı anlaşılmaktadır.

Tablo 3.27. “Üniversitenin öğrencilerin sorun, görüş ve önerilerine önem verdiğini düşünüyorum.” İfadesinin Frekans Analizinin Sonuçları

	N	%
Kesinlikle Katılmıyorum	39	9,5
Katılmıyorum	58	14,1
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	231	56,3
Katılıyorum	61	14,9
Kesinlikle Katılıyorum	21	5,1
Toplam	410	100

Ankete katılan öğrencilerin %56,3 (231)’ü üniversitenin öğrencilerin sorun, görüş ve önerilerine önem verdiğini düşünüyorum ifadesine yönelik kararsız kalmaktadır.

Tablo 3.28. “Üniversite kampüsü konumunun (yerinin) uygun (elverişli) olduğunu düşünüyorum.” İfadesinin Frekans Analizinin Sonuçları

	N	%
Kesinlikle Katılmıyorum	27	6,6
Katılmıyorum	28	6,8
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	98	23,9
Katılıyorum	141	34,4
Kesinlikle Katılıyorum	116	28,3
Toplam	410	100

Ankete katılan öğrencilerin %34,4 (141)'ü üniversite kampüsü konumunun (yerinin) uygun (elverişli) olduğunu düşünüyorum ifadesine katılmakta ve %28,3 (116)'ü kesinlikle katılmaktadır. Veriler incelendiğinde kampüsünün konumunun uygun olduğunu düşünüyorum ifadesine katılanların sayısının, bu ifadeye katılmayanlardan fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 3.29. “Üniversitenin sunduğu ulaşım hizmetlerini yeterli buluyorum.” İfadesinin Frekans Analizinin Sonuçları

	N	%
Kesinlikle Katılmıyorum	34	8,3
Katılmıyorum	38	9,3
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	152	37,1
Katılıyorum	120	29,3
Kesinlikle Katılıyorum	66	16,1
Toplam	410	100

Ankete katılan öğrencilerin %37,1 (152)'i üniversitenin sunduğu ulaşım hizmetlerini yeterli buluyorum ifadesine kararsız kalmakta ve %29,3 (120)'ü ise bu ifadeye katılmaktadır. Öğrencilerin çoğu bu konuda kararsız olmasına rağmen katılanların sayısının da katılmayanlara kıyaslandığında fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 3.30. “Üniversitenin toplu taşımayla ulaşımına uygun bir yerde konumlandığını düşünüyorum.” İfadesinin Frekans Analizinin Sonuçları

	N	%
Kesinlikle Katılmıyorum	23	5,6
Katılmıyorum	37	9
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	110	26,8
Katılıyorum	151	36,8
Kesinlikle Katılıyorum	88	21,5
Toplam	410	100

Ankete katılan öğrencilerin %36,8 (151)'i üniversitenin toplu taşımayla ulaşımına uygun bir yerde konumlandığını düşünüyorum ifadesine katılıyorum ve %26,8 (110)'i bu ifadeye kararsızım cevabını vermiştir.

Tablo 3.31. “Üniversite ile ilgili yayınlanan her türlü reklamın (Açık hava, TV, katalog) yeterli olduğuna inanıyorum.” İfadesinin Frekans Analizinin Sonuçları

	N	%
Kesinlikle Katılmıyorum	57	13,9
Katılmıyorum	88	21,5
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	201	49
Katılıyorum	44	10,7
Kesinlikle Katılıyorum	20	4,9
Toplam	410	100

Ankete katılan öğrencilerin %49 (201)’u üniversite ile ilgili yayınlanan her türlü reklamın (Açık hava, TV, katalog) yeterli olduğuna inanıyorum ifadesine ne katılıyorum ne de katılmıyorum cevabını vermiştir. Verilen cevaplar incelendiğinde öğrencilerin yarısına yakınının bu konuda kararsız kaldığı anlaşılmaktadır.

Tablo 3.32. “Dershanelere gelen üniversite tanıtım elemanlarının etkili olduğuna inanıyorum.” İfadesinin Frekans Analizinin Sonuçları

	N	%
Kesinlikle Katılmıyorum	72	17,6
Katılmıyorum	88	21,5
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	202	49,3
Katılıyorum	35	8,5
Kesinlikle Katılıyorum	13	3,2
Toplam	410	100

Ankete katılan öğrencilerin %49,3 (202)’ü dershanelere gelen üniversite tanıtım elemanlarının etkili olduğuna inanıyorum ifadesine ne katılıyorum ne de katılmıyorum cevabını vermiştir. Verilen cevaplar incelendiğinde öğrencilerin yarısına yakını bu konuda kararsız kaldığı anlaşılmaktadır.

Tablo 3.33. “Liselere gelen üniversite tanıtım elemanlarının etkili olduğuna inanıyorum.” İfadesinin Frekans Analizinin Sonuçları

	N	%
Kesinlikle Katılmıyorum	81	19,8
Katılmıyorum	89	21,7
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	183	44,6
Katılıyorum	41	10
Kesinlikle Katılıyorum	16	3,9
Toplam	410	100

Ankete katılan öğrencilerin %44,6 (183)'sı liselere gelen üniversite tanıtım elemanlarının etkili olduğuna inanıyorum ifadesine ne katılıyorum ne katılmıyorum, %21,7 (89)'si katılmıyorum ve %19,8 (81)'i kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir. Verilen cevaplar incelendiğinde öğrencilerin büyük bir bölümünün liselere gelen üniversite tanıtım elemanlarının etkili olduğu konusunda kararsız kaldığı anlaşılmaktadır.

Tablo 3.34. “Üniversite logosunu dikkat çekici buluyorum.” İfadesinin Frekans Analizinin Sonuçları

	N	%
Kesinlikle Katılmıyorum	49	12
Katılmıyorum	65	15,9
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	147	35,9
Katılıyorum	103	25,1
Kesinlikle Katılıyorum	46	11,2
Toplam	410	100

Ankete katılan öğrencilerin %35,9 (147)'u üniversite logosunu dikkat çekici buluyorum ifadesine ne katılıyorum ne katılmıyorum, %25,1 (103)'i katılıyorum cevabını vermiştir. Verilen cevaplar incelendiğinde öğrencilerin büyük bir bölümünün üniversitenin logosunun çekiciliği ile ilgili kararsız kaldığı ve logonun dikkat çekici olduğunu düşünüyorum ifadesine katılan öğrencilerin sayısı ise bu ifadeye katılmayanlarıdan daha fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 3.35. “Üniversitenin web sitesinde ihtiyacım olan bilgiye rahatlıkla ulaşabiliyorum.” İfadesinin Frekans Analizinin Sonuçları

	N	%
Kesinlikle Katılmıyorum	32	7,8
Katılmıyorum	35	8,5
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	249	60,7
Katılıyorum	69	16,8
Kesinlikle Katılıyorum	24	5,9
Toplam	410	100

Ankete katılan öğrencilerin %60,7 (249)'sı üniversitenin web sitesinde ihtiyacım olan bilgiye rahatlıkla ulaşabiliyorum ifadesine ne katılıyorum ne katılmıyorum cevabını vermiştir. Verilen cevaplar incelendiğinde öğrencilerin büyük bir bölümünün web sitesinin kullanılabilirliği hakkında kararsız oldukları anlaşılmaktadır.

Tablo 3.36. “Üniversitenin akademik kadrosunun kaliteli olduğunu düşünüyorum.” İfadesinin Frekans Analizinin Sonuçları

	N	%
Kesinlikle Katılmıyorum	18	4,4
Katılmıyorum	44	10,7
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	206	50,2
Katılıyorum	101	24,6
Kesinlikle Katılıyorum	41	10
Toplam	410	100

Ankete katılan öğrencilerin %50,2 (206)’si üniversitenin akademik kadrosunun kaliteli olduğunu düşünüyorum ifadesine ne katılıyorum ne katılmıyorum cevabını vermiştir. Verilen cevaplar incelendiğinde öğrencilerin yarısının üniversitenin akademik kadrosunun kaliteli olduğu hakkında kararsız oldukları anlaşılmaktadır.

Tablo 3.37. “Üniversitenin öğrenci profilinin üniversiteyi cazip hale getirdiğine inanıyorum.” İfadesinin Frekans Analizinin Sonuçları

	N	%
Kesinlikle Katılmıyorum	78	19
Katılmıyorum	93	22,7
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	169	41,2
Katılıyorum	49	12
Kesinlikle Katılıyorum	21	5,1
Toplam	410	100

Ankete katılan öğrencilerin %41,2 (169)’si üniversitenin öğrenci profilinin üniversiteyi cazip hale getirdiğine inanıyorum ifadesine ne katılıyorum ne katılmıyorum cevabını vermiştir. Verilen cevaplar incelendiğinde öğrencilerin üniversitenin öğrenci profilinin üniversiteyi cazip hale getirdiği inancında kararsız oldukları anlaşılmaktadır.

Tablo 3.38. “Üniversitenin eğitim verilen binalarının çekici olduğunu düşünüyorum.” İfadesinin Frekans Analizinin Sonuçları

	N	%
Kesinlikle Katılmıyorum	55	13,4
Katılmıyorum	89	21,7
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	170	41,5
Katılıyorum	76	18,5
Kesinlikle Katılıyorum	20	4,9
Toplam	410	100

Ankete katılan öğrencilerin %41,5 (170)'i üniversitenin eğitim verilen binalarının çekici olduğunu düşünüyorum ifadesine ne katılıyorum ne katılmıyorum, %21,7 (89)'si katılmıyorum ve %13,4 (55)'i kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir. Verilen cevaplar incelendiğinde öğrencilerin üniversitenin eğitim verilen binalarının çekici olduğu konusunda kararsız oldukları anlaşılmaktadır

Tablo 3.39. “Üniversitedeki fiziksel ekipmanlardan (laboratuvarlar, derslerde kullanılan araç, gereçler vb.) yeterince yararlanıldığını düşünüyorum.” İfadesinin Frekans Analizinin Sonuçları

	N	%
Kesinlikle Katılmıyorum	30	7,3
Katılmıyorum	50	12,2
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	240	58,5
Katılıyorum	72	17,6
Kesinlikle Katılıyorum	18	4,4
Toplam	410	100

Ankete katılan öğrencilerin %58,5 (240)'i üniversitedeki fiziksel ekipmanlardan (laboratuvarlar, derslerde kullanılan araç, gereçler vb.) yeterince yararlanıldığını düşünüyorum ifadesine ne katılıyorum ne katılmıyorum cevabını vermiştir. Verilen cevaplar incelendiğinde öğrencilerin üniversitedeki fiziksel ekipmanlardan (laboratuvarlar, derslerde kullanılan araç, gereçler vb.) yeterince yararlanıldığını konusunda kararsız oldukları anlaşılmaktadır.

Tablo 3.40. “Üniversitenin sahip olduğu kaynaklardan (bina, ekipman, insan kaynakları vb.) azami ölçüde yararlandığını düşünüyorum.” İfadesinin Frekans Analizinin Sonuçları

	N	%
Kesinlikle Katılmıyorum	41	10
Katılmıyorum	44	10,7
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	242	59
Katılıyorum	64	15,6
Kesinlikle Katılıyorum	19	4,6
Toplam	410	100

Ankete katılan öğrencilerin %59 (242)'u üniversitenin sahip olduğu kaynaklardan (bina, ekipman, insan kaynakları vb.) azami ölçüde yararlandığını düşünüyorum ifadesine ne katılıyorum ne katılmıyorum cevabını vermiştir. Verilen cevaplar incelendiğinde öğrencilerin üniversitenin sahip olduğu kaynaklardan (bina, ekipman, insan kaynakları vb.) azami ölçüde yararlandığını konusunda kararsız oldukları anlaşılmaktadır.

Tablo 3.41. “Üniversitenin kayıttan mezuniyete tüm süreci düzgün bir şekilde yönettiğine inanıyorum.” İfadesinin Frekans Analizinin Sonuçları

	N	%
Kesinlikle Katılmıyorum	32	7,8
Katılmıyorum	67	16,3
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	236	57,6
Katılıyorum	57	13,9
Kesinlikle Katılıyorum	18	4,4
Toplam	410	100

Ankete katılan öğrencilerin %57,6 (236)’sı üniversitenin kayıttan mezuniyete tüm süreci düzgün bir şekilde yönettiğine inanıyorum ifadesine ne katılıyorum ne katılmıyorum cevabını vermiştir. Verilen cevaplar incelendiğinde öğrencilerin yarısından fazlasının üniversitenin kayıttan mezuniyete tüm süreci düzgün bir şekilde yönettiği inancı konusunda kararsız oldukları anlaşılmaktadır.

3.5.3.3. Eğitim Pazarlaması Değişkenlerinin Frekans Analiz Sonuçları ve Değerlendirilmesi

Tablo 3.42. Lise öğrencilerinin Üniversite Tercih Ederken Dikkate Aldıkları 1. Tercihler

Lise öğrencilerinin Üniversite Tercih Ederken Dikkate Aldıkları 1. Tercihler		
	N	%
Kütüphane Hizmetleri	10	2,8
Üniversite kampüsündeki sosyal ortam	33	9,3
Eğitimin kalitesi	170	48
Kaliteli yabancı dil eğitimi	4	1,1
Üniversitenin spor aktiviteleri	5	1,4
Üniversitenin iş dünyasıyla bağlantıları	17	4,8
Üniversitenin kültürel aktiviteleri	4	1,1
Üniversite imkânlarının iş bulma konusunda kolaylık sağlaması	30	8,5
Üniversitenin marka olması	13	3,7
Yemekhane olanakları	2	6
Üniversitenin yurtdışındaki eğitim kurumlarıyla bağlantıları	10	2,8
Günün koşullarına uygun eğitim verilmesi	6	1,7
Üniversitenin saygınlığı	15	4,2
Üniversitenin öğrenciler ile ilgili olması	5	1,4
Kampüsün konumu	2	6
Akademik kadro	20	5,6
Üniversitenin öğrenci profili	5	1,4
Eğitim verilen binalar	1	3
Fiziksel ekipmanlar	2	6
Toplam	410	100

Tablo 3.42 incelendiğinde, lise öğrencilerinin üniversite tercih ederken dikkate aldıkları değişkenler arasında eğitimin kalitesinin diğer değişkenler ile kıyaslandığında %48 (170) kişinin tercih etmesi ile daha ön planda olduğu görülmektedir. Üniversite tercih ederken öğrencilerin ilk dikkate aldıkları değişkenin üniversitenin eğitim kalitesi olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 3.43. Lise öğrencilerinin Üniversite Tercih Ederken Dikkate Aldıkları 2. Tercihler

Lise öğrencilerinin Üniversite Tercih Ederken Dikkate Aldıkları 2. Tercihler		
	N	%
Kütüphane Hizmetleri	24	6,8
Üniversite kampüsündeki sosyal ortam	27	7,6
Eğitimin kalitesi	49	13,8
Kaliteli yabancı dil eğitimi	30	8,5
Üniversitenin spor aktiviteleri	8	2,3
Üniversitenin iş dünyasıyla bağlantıları	43	12,1
Üniversitenin kültürel aktiviteleri	2	6
Üniversitenin eğitim dışı öğrencilerin gelişimine ilişkin faaliyetleri	3	8
Üniversite imkânlarının iş bulma konusunda kolaylık sağlaması	36	10,2
Üniversitenin marka olması	11	3,1
Yemekhane olanakları	3	8
Kantin olanakları	1	3
Üniversitenin yurtdışındaki eğitim kurumlarıyla bağlantıları	21	5,9
Günün koşullarına uygun eğitim verilmesi	11	3,1
Üniversitenin saygınlığı	14	4
Üniversitenin öğrenciler ile ilgili olması	9	2,5
Kampüsün konumu	3	8
Toplu taşımaya uygunluk	2	6
Akademik kadro	37	10,5
Üniversitenin öğrenci profili	11	3,1
Eğitim verilen binalar	3	8
Fiziksel ekipmanlar	6	1,7
Toplam	410	100

Tablo 3.43 incelendiğinde, lise öğrencilerinin üniversite tercih ederken dikkate aldıkları değişkenler arasında eğitimin kalitesinin ve üniversitenin iş dünyasıyla bağlantıları birbirine yakın değerler aldıkları görülmektedir. Öğrenciler için üniversitenin eğitim kalitesi ve iş dünyasıyla bağlantıları üniversite tercih ederken dikkate alınan ikinci değişken olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3.44. Lise öğrencilerinin Üniversite Tercih Ederken Dikkate Aldıkları 3. Tercihler

Lise öğrencilerinin Üniversite Tercih Ederken Dikkate Aldıkları 3. Tercihler		
	N	%
Kütüphane Hizmetleri	14	4
Üniversite kampüsündeki sosyal ortam	27	7,6
Eğitimin kalitesi	30	8,5
Kaliteli yabancı dil eğitimi	35	9,9
Üniversitenin spor aktiviteleri	8	2,3
Üniversitenin iş dünyasıyla bağlantıları	38	10,7
Üniversitenin kültürel aktiviteleri	5	1,4
Üniversitenin eğitim dışı öğrencilerin gelişimine ilişkin faaliyetleri	1	3
Üniversite imkânlarının iş bulma konusunda kolaylık sağlaması	36	10,2
Üniversitenin marka olması	12	3,4
Yemekhane olanakları	3	8
Kantin olanakları	4	1,1
Üniversitenin yurtdışındaki eğitim kurumlarıyla bağlantıları	33	9,3
Günün koşullarına uygun eğitim verilmesi	17	4,8
Üniversitenin saygınlığı	17	4,8
Üniversitenin öğrenciler ile ilgili olması	15	4,2
Kampüsün konumu	10	2,8
Toplu taşımaya uygunluk	2	6
Ulaşım hizmetlerinin yeterliliği	1	3
Akademik kadro	26	7,3
Üniversitenin öğrenci profili	17	4,8
Fiziksel ekipmanlar	3	8
Toplam	410	100

Tablo 3.44 incelendiğinde, lise öğrencilerinin üniversite tercih ederken dikkate aldıkları değişkenler arasında üniversitenin iş dünyasıyla bağlantıları ile üniversite imkânlarının iş bulma konusunda kolaylık sağlaması değişkenlerinin birbirine yakın değerler aldıkları görülmektedir. Öğrenciler için üniversitenin iş dünyasıyla bağlantıları ile üniversite imkânlarının iş bulma konusunda kolaylık sağlaması üniversite tercih ederken dikkate alınan üçüncü değişken olduğu anlaşılmaktadır.

Üç tablo birlikte değerlendirildiğinde, lise düzeyindeki öğrencilerin üniversiteyi tercih ederken dikkat aldıkları en önemli değişkenlerin eğitim kalitesi ve ileride iş bulma imkânlarının olduğu görülmektedir. Veriler incelendiğinde ilk üç tercihlerinde eğitim kalitesi, iş dünyasıyla bağlantılar ve iş bulma imkânlarının öncelikli olduğu anlaşılmaktadır.

3.5.3.4. Okul Türü ile Üniversite Tercih Değişkenleri Arasındaki İlişkinin Ölçülmesi

Okul türü ile tercih değişkenlerinin arasındaki ilişkiyi ölçmek amacıyla öğrencilerin tercihleri kodlanarak SPSS programında tercih önceliğine göre sıralanmıştır. Elde edilen gruplarla okul türleri ayrı ayrı frekans analiz yöntemi ile incelenmiştir. Yöntem tercih edilirken Gegez (2010)'in Pazarlama Araştırmaları isimli kitabına başvurulmuştur.



Tablo 3.45. Okul Türüne Göre İlk Sırada Tercih Edilen Değişkenler

Okul Türüne Göre 1. Tercih edilen değişken																						
		Kütüphane	Sosyal ortam	Eğitimin kalitesi	Kaliteli yabancı dil	Spor aktiviteleri	İş dünyasıyla bağlantılar	Kültürel aktiviteler	İş bulma kolaylığı	Üni. Marka olması	Yemek. olanakları	Yurtdışındaki eğitim kurumlarıyla bağlantı	Günün koşullarına uygun eğitim	Üniversitenin saygınlığı	Üniv.öğrencile ile ilgili olması	Kampüsün konumu	Akademik kadro	Üniv. Öğrenci profili	Eğitim verilen binalar	Fiziksel Ekipmanlar	Total	
Fen Lisesi	N %	1 1,0%	5 5,0%	65 65,0%	1 1,0%	0 0,0%	2 2,0%	2 2,0%	9 9,0%	1 1,0%	0 0,0%	3 3,0%	2 2,0%	4 4,0%	0 0,0%	0 0,0%	4 4,0%	1 1,0%	0 0,0%	0 0,0%	100 100,0%	
Anadolu Lisesi	N %	1 1,0%	12 11,4%	21 20,0%	0 0,0%	0 0,0%	2 1,9%	0 0,0%	3 2,9%	4 3,8%	0 0,0%	1 1,0%	0 0,0%	0 0,0%	2 1,9%	1 1,0%	1 1,0%	1 1,0%	0 0,0%	0 0,0%	105 100,0%	
Sosyal Bilimler Lisesi	N %	4 4,2%	4 4,2%	41 42,7%	1 1,0%	0 0,0%	4 4,2%	1 1,0%	11 11,5%	3 3,1%	2 2,1%	3 3,1%	3 3,1%	7 7,3%	3 3,1%	0 0,0%	6 6,3%	0 0,0%	1 1,0%	2 2,1%	96 100,0%	
Özel Lise	N %	4 3,7%	12 11,0%	43 39,4%	2 1,8%	5 4,6%	9 8,3%	1 0,9%	7 6,4%	5 4,6%	0 0,0%	3 2,8%	1 0,9%	4 3,7%	2 2,5%	0 0,0%	9 8,3%	3 2,8%	0 0,0%	0 0,0%	109 100,0%	

Tablo 3.45 incelendiğinde fen lisesinde eğitim gören 12. sınıf öğrencilerinin %65 (65)'inin, anadolu lisesinde eğitim gören 12. sınıf öğrencilerin %20,0 (21)'sinin ve sosyal bilimler lisesinde eğitim gören 12. sınıf öğrencilerinin %42,7 (41)'sinin üniversite tercih ederken eğitim kalitesine öncelik verdiği anlaşılmaktadır. Özel liselerde eğitim gören 12. sınıf öğrencilerin %39,4 (43)'ünün eğitim kalitesini ilk sırada değerlendirdikleri görülmektedir.



Tablo 3.46. Okul Türüne Göre 2. Sırada Tercih Edilen Değişkenler

Okul Türüne Göre 2. Tercih edilen değişken																								
		Kütüphane	Sosyal ortam	Eğitimin kalitesi	Kaliteli yabancı dil	Spor aktiviteleri	İş dünyasıyla bağlantılar	Kültürel aktiviteler	Eğitim dışı faaliyetler	İş bulma kolaylığı	Üni. Marka olması	Yemek. olanakları	Kantin olanakları	Yurtdışındaki eğitim kurumlarıyla bağlantı	Günün koşullarına uygun eğitim	Üniversitenin saygınlığı	Üniv. öğrencile ile ilgili olması	Kampüsün konumu	Toplu taşımaya uygunluk	Akademik kadro	Üniv. Öğrenci profili	Eğitim verilen binalar	Fiziksel Ekipmanlar	Total
Fen Lisesi	N %	4 4,0%	6 6,0%	14 14,0%	13 13,0%	0 0,0%	13 13,0%	0 0,0%	2 2,0%	7 7,0%	2 2,0%	1 1,0%	0 0,0%	6 6,0%	6 6,0%	7 7,0%	4 4,0%	2 2,0%	0 0,0%	7 7,0%	2 2,0%	2 2,0%	2 2,0%	100 100,0%
Anadolu Lisesi	N %	5 4,8%	3 2,9%	8 7,6%	5 4,8%	1 1,0%	2 1,9%	0 0,0%	0 0,0%	6 5,7%	2 1,9%	0 0,0%	0 0,0%	2 1,9%	2 1,9%	1 1,0%	1 1,0%	0 0,0%	1 1,0%	7 6,7%	2 1,9%	0 0,0%	0 0,0%	105 100,0%
Sosyal Bilimler Lisesi	N %	7 7,3%	7 7,3%	13 13,5%	2 2,1%	2 2,1%	12 12,5%	0 0,0%	1 1,0%	14 14,6%	4 4,2%	1 1,0%	1 1,0%	6 6,3%	2 2,1%	2 2,1%	1 1,0%	1 1,0%	1 1,0%	12 12,5%	4 4,2%	1 1,0%	2 2,1%	96 100,0%
Özel Lise	N %	8 7,3%	11 10,1%	14 12,8%	10 9,2%	5 4,6%	8 9,9%	1 0,9%	0 0,0%	9 8,3%	3 2,8%	1 0,9%	0 0,0%	7 6,4%	1 0,9%	4 3,7%	3 2,8%	0 0,0%	0 0,0%	11 10,1%	3 2,8%	0 0,0%	2 1,8%	109 100,0%

Tablo 3.46 incelendiğinde fen lisesinde eğitim gören 12. sınıf öğrencilerinin üniversiteyi tercih ederken dikkate aldıkları değişken kaliteli yabancı dil (%13) ve iş dünyasıyla bağlantılar (%13) olduğu anlaşılmaktadır. Kaliteli yabancı dil ve iş dünyasıyla bağlantıların fen lisesi öğrenciler için aynı oranda önemli olduğu söylenmektedir. Anadolu lisesinde eğitim gören 12. sınıflar için akademik kadro (%6,7) değişkenini üniversiteyi tercih ederken dikkate aldıkları ikinci tercih olarak değerlendirilmektedir. Sosyal bilimler lisesinde eğitim gören öğrencilerin %14,6 (14)'ü için iş bulma kolaylığı olduğu ve özel lisede eğitim gören öğrenciler için ise sosyal ortam (%10,1) ve akademik kadro (%10,1) ikinci tercih olduğu görülmektedir. Fakat dört farklı lise türünde de ikinci tercihlerde de eğitim kalitesinin ön plana çıktığı görülmekte ve eğitim kalitesinin tüm liseler için en önemli değişken olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 3.47. Okul Türüne Göre 3. Sırada Tercih Edilen Değişkenler

Okul Türüne Göre 3. Tercih edilen değişken																								
		Kütüphane	Sosyal ortam	Eğitimin kalitesi	Kaliteli yabancı dil	Spor aktiviteleri	İş dünyasıyla bağlantılar	Kültürel aktiviteler	Eğitim dışı faaliyetler	İş bulma kolaylığı	Üni. Marka olması	Yemek. olanakları	Kantin olanakları	Yurtdışındaki eğitim kurumlarıyla bağlantı	Günün koşullarına uygun eğitim	Üniversitenin saygınlığı	Üniv. öğrencile ile ilgili olması	Kampüsün konumu	Ulaşım hizmeti.yeterliliği	Toplu taşımaya uygunluk	Akademik kadro	Üniv. Öğrenci profili	Fiziksel Ekipmanlar	Total
Fen Lisesi	N %	4 4,0%	4 4,0%	9 9,0%	7 7,0 %	1 1,0%	10 10,0%	4 4,0%	1 1,0%	11 11,0%	3 3,0%	0 0,0%	2 2,0%	9 9,0%	6 6,0%	6 6,0%	5 5,0%	2 2,0%	1 1,0%	1 1,0%	10 10,0%	3 3,0%	0 0,0%	100 100,0%
Anadolu Lisesi	N %	2 1,9%	5 5,3%	3 2,9%	3 2,9%	3 2,9%	4 3,8%	0 0,0%	0 0,0%	2 1,9%	1 1,0%	0 0,0%	0 0,0%	6 5,7%	5 4,8%	4 3,8%	2 1,9%	2 1,9%	2 1,9%	2 1,9%	2 1,9%	2 1,9%	2 1,9%	105 100,0%
Sosyal Bilimler Lisesi	N %	3 3,1%	5 5,2%	6 6,3%	14 14,6%	3 3,1%	9 9,4%	1 1,0%	0 0,0%	10 10,4%	5 5,2%	1 1,0%	1 1,0%	6 6,3%	4 4,2%	5 5,2%	6 6,3%	4 4,2%	0 0,0%	1 1,0%	4 4,2%	7 7,3%	1 1,0%	96 100,0%
Özel Lise	N %	5 4,6%	7 6,4%	16 14,7%	11 10,1%	1 0,9%	15 13,8%	0 0,0%	0 0,0%	13 11,9%	3 2,8%	2 1,8%	1 0,9%	12 11 %	2 1,8%	2 1,8%	2 1,8%	2 1,8%	0 0,0%	0 0,0%	10 9,2%	5 4,6%	0 0,0%	109 100,0%

Tablo 3.47 incelendiğinde fen lisesinde eğitim gören öğrencilerin %11 (11)'inin üniversiteyi tercih ederken dikkate aldıkları 3. değişkenin üniversite imkânlarının iş bulma konusunda kolaylık sağlaması olduğu anlaşılmaktadır. Anadolu lisesinde eğitim gören öğrencilerin %5,7 (6)'si 3. değişken olarak yurtdışındaki eğitim kurumlarıyla bağlantı göz önünde bulundururken, sosyal bilimler lisesindeki öğrencilerin %14,6 (14)'u için kaliteli yabancı dil önemli olmaktadır. Özel lisede eğitim gören öğrencilerin %13,8 (15) için ise iş dünyasıyla bağlantılar 3. Değişken olduğu görülmektedir.

Yapılan analizler incelendiğinde eğitim pazarlamasına ilişkin değişkenlerin lise türlerine göre değiştiği görülmektedir. Bu durumda H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

Çalışma kapsamında ankette sorulan ve diğer olarak nitelendirilen kısımda öğrenciler, üniversite tercih ederken dikkate aldıkları bir değişkenin üniversitenin bulunduğu şehrin iklimi ve coğrafi konumu olduğunu belirtmişlerdir.

3.4.3.4.1. Fen Lisesi Tercihleri ve Sonuçları

Fen lisesi 12. sınıfta eğitim gören öğrencilerin üniversiteyi tercih ederken dikkate aldıkları ilk üç değişken şu şekildedir:

- Eğitim kalitesi
- Kaliteli yabancı dil ve iş dünyasıyla bağlantıları
- Üniversite imkânlarının iş bulma konusunda kolaylık sağlaması

Yukarıdaki değişkenler dikkate alınarak anket sorularına verilen cevaplar aşağıdaki tabloda verilmiştir:

Tablo 3.48. Eğitim Kalitesi

	N	%
Kesinlikle katılmıyorum	11	11,0
Katılmıyorum	10	10,0
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	40	40,0
Katılıyorum	36	36,0
Kesinlikle katılıyorum	3	3,0
Toplam	100	100

Tablo 3.48. incelendiğinde fen lisesinde eğitim gören öğrencilerin ilk değişkeni olan eğitim kalitesi hakkında öğrencilerin %40 (40)'ının Atatürk Üniversitesinin eğitim kalitesi hakkında kararsız olduğu görülmektedir.

Tablo 3.49. Kaliteli Yabancı Dil

	N	%
Kesinlikle katılmıyorum	23	23
Katılmıyorum	25	25
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	47	47
Katılıyorum	5	5
Kesinlikle katılıyorum	0	0
Toplam	100	100

Tablo 3.49. incelendiğinde fen lisesinde eğitim gören öğrencilerin ikinci değişkeni olan kaliteli yabancı dil hakkında öğrencilerin %47 (47)'sinin Atatürk Üniversitesinin yabancı dil eğitim kalitesi hakkında kararsız olduğu görülmektedir.

Tablo 3.50. İş Dünyasıyla Bağlantılar

	N	%
Kesinlikle katılmıyorum	12	12
Katılmıyorum	28	28
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	47	47
Katılıyorum	12	12
Kesinlikle katılıyorum	1	1
Toplam	100	100

Tablo 3.50. incelendiğinde fen lisesinde eğitim gören öğrencilerin ikinci değişkeni olan iş dünyasıyla bağlantıları hakkında öğrencilerin %47 (47)'sinin Atatürk Üniversitesinin iş dünyasıyla bağlantıları hakkında kararsız olduğu görülmektedir.

Tablo 3.51. Üniversite İmkânlarının İş Bulma Konusunda Kolaylık Sağlaması

	N	%
Kesinlikle katılmıyorum	14	14
Katılmıyorum	38	38
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	39	39
Katılıyorum	7	7
Kesinlikle katılıyorum	2	2
Toplam	100	100

Tablo 3.51 incelendiğinde fen lisesinde eğitim gören öğrencilerin üçüncü değişkeni olan üniversite imkânlarının iş bulma konusunda kolaylık sağlaması hakkında öğrencilerin %39 (39)'unun kararsız olduğu görülmektedir.

3.5.3.4.2. Anadolu Lisesi Tercihleri ve sonuçlar

Anadolu lisesi 12. sınıfta eğitim gören öğrencilerin üniversiteyi tercih ederken dikkate aldıkları ilk üç değişken şu şekildedir:

- Eğitim kalitesi
- Akademik kadro
- Yurtdışındaki eğitim kurumlarıyla bağlantı

Yukarıdaki değişkenler dikkate alınarak anket sorularına verilen cevaplar aşağıdaki tabloda verilmiştir:

Tablo 3.52. Eğitim Kalitesi

	N	%
Kesinlikle katılmıyorum	9	8,6
Katılmıyorum	12	11,4
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	42	40,0
Katılıyorum	31	29,5
Kesinlikle katılıyorum	11	10,5
Toplam	105	100

Tablo 3.52 incelendiğinde anadolu lisesinde eğitim gören öğrencilerin ilk değişkeni olan eğitim kalitesi hakkında öğrencilerin %40 (42)'inin Atatürk Üniversitesinin eğitim kalitesi hakkında kararsız olduğu görülmektedir.

Tablo 3.53. Akademik Kadro

	N	%
Kesinlikle katılmıyorum	7	6,7
Katılmıyorum	12	11,4
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	50	47,6
Katılıyorum	27	25,7
Kesinlikle katılıyorum	9	8,6
Toplam	105	100

Tablo 3.53 incelendiğinde anadolu lisesinde eğitim gören öğrencilerin ikinci değişkeni olan üniversitenin akademik kadrosu hakkında öğrencilerin %47,6(50)'sının Atatürk Üniversitesinin akademik kadrosu hakkında kararsız olduğu görülmektedir.

Tablo 3.54. Yurtdışındaki Eğitim Kurumlarıyla Bağlantı

	N	%
Kesinlikle katılmıyorum	22	21
Katılmıyorum	25	23,8
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	41	39,0
Katılıyorum	14	13,3
Kesinlikle katılıyorum	3	2,9
Toplam	105	100

Tablo 3.54 incelendiğinde anadolu lisesinde eğitim gören öğrencilerin üçüncü değişkeni olan yurtdışındaki eğitim kurumlarıyla bağlantı hakkında öğrencilerin %39 (41)'unun Atatürk Üniversitesinin yurtdışındaki eğitim kurumlarıyla bağlantısı hakkında kararsız olduğu görülmektedir.

3.5.3.4.3. Sosyal Bilimler Lisesi Tercihleri ve sonuçlar

Sosyal bilimler lisesi 12. sınıfta eğitim gören öğrencilerin üniversiteyi tercih ederken dikkate aldıkları ilk üç değişken şu şekildedir:

- Eğitim kalitesi
- İş bulma kolaylığı
- Kaliteli yabancı dil

Yukarıdaki değişkenler dikkate alınarak anket sorularına verilen cevaplar aşağıdaki tabloda verilmiştir:

Tablo 3.55. Eğitim Kalitesi

	N	%
Kesinlikle katılmıyorum	3	3,1
Katılmıyorum	14	14,6
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	47	49,0
Katılıyorum	27	28,1
Kesinlikle katılıyorum	5	5,2
Toplam	96	100

Tablo 3.55 incelendiğinde sosyal bilimler lisesinde eğitim gören öğrencilerin ilk değişkeni olan eğitim kalitesi hakkında öğrencilerin %49 (47)'unun Atatürk Üniversitesinin eğitim kalitesi hakkında kararsız olduğu görülmektedir.

Tablo 3.56. İş Bulma Kolaylığı

	N	%
Kesinlikle katılmıyorum	13	13,5
Katılmıyorum	26	27,1
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	48	50
Katılıyorum	9	9,4
Kesinlikle katılıyorum	0	0
Toplam	96	100

Tablo 3.56 incelendiğinde sosyal bilimler lisesinde eğitim gören öğrencilerin ikinci değişkeni olan iş bulma kolaylığı hakkında öğrencilerin %50 (48)'sinin Atatürk Üniversitesinin iş bulma kolaylığı hakkında kararsız olduğu görülmektedir.

Tablo 3.57. Kaliteli Yabancı Dil

	N	%
Kesinlikle katılmıyorum	15	15,6
Katılmıyorum	28	29,2
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	47	49,0
Katılıyorum	2	2,1
Kesinlikle katılıyorum	4	4,2
Toplam	96	100

Tablo 3.57 incelendiğinde sosyal bilimler lisesinde eğitim gören öğrencilerin üçüncü değişkeni olan kaliteli yabancı dil hakkında öğrencilerin %49 (47)'unun Atatürk Üniversitesinin kaliteli yabancı dil eğitimi hakkında kararsız olduğu görülmektedir.

3.5.3.4.4. Özel Lise Tercihleri ve sonuçlar

Özel liselerde 12. sınıfta eğitim gören öğrencilerin üniversiteyi tercih ederken dikkate aldıkları ilk üç değişken şu şekildedir:

- Eğitim kalitesi
- Sosyal ortam ve akademik kadro
- İş dünyasıyla bağlantılar

Yukarıdaki değişkenler dikkate alınarak anket sorularına verilen cevaplar aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 3.58. Eğitim Kalitesi

	N	%
Kesinlikle katılmıyorum	6	5,5
Katılmıyorum	11	10,1
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	57	52,3
Katılıyorum	27	24,8
Kesinlikle katılıyorum	8	7,3
Toplam	109	100

Tablo 3.58 incelendiğinde özel lisede eğitim gören öğrencilerin ilk değişkeni olan eğitim kalitesi hakkında öğrencilerin %52,3 (57)'ünün Atatürk Üniversitesinin eğitim kalitesi hakkında kararsız olduğu görülmektedir.

Tablo 3.59. Sosyal Ortam

	N	%
Kesinlikle katılmıyorum	15	13,8
Katılmıyorum	18	16,5
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	39	35,8
Katılıyorum	23	21,1
Kesinlikle katılıyorum	14	12,8
Toplam	109	100

Tablo 3.59 incelendiğinde özel lisede eğitim gören öğrencilerin ikinci değişkeni olan sosyal ortam hakkında öğrencilerin %35,8 (39)'inin Atatürk Üniversitesinin sosyal ortamı hakkında kararsız olduğu görülmektedir.

Tablo 3.60. Akademik Kadro

	N	%
Kesinlikle katılmıyorum	8	7,3
Katılmıyorum	11	10,1
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	54	49,5
Katılıyorum	23	21,1
Kesinlikle katılıyorum	13	11,9
Toplam	109	100

Tablo 3.60 incelendiğinde özel lisede eğitim gören öğrencilerin ikinci değişkeni olan akademik kadro hakkında öğrencilerin %49,5 (54)'ünün Atatürk Üniversitesinin akademik kadrosu hakkında kararsız olduğu görülmektedir.

Tablo 3.61. İş Dünyasıyla Bağlantılar

	N	%
Kesinlikle katılmıyorum	23	21,1
Katılmıyorum	24	22
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	45	41,3
Katılıyorum	13	11,9
Kesinlikle katılıyorum	4	3,7
Toplam	109	100

Tablo 3.61 incelendiğinde özel lisede eğitim gören öğrencilerin üçüncü değişkeni olan iş dünyasıyla bağlantılar hakkında öğrencilerin %41,3 (45)'ünün Atatürk Üniversitesinin iş dünyasıyla bağlantıları hakkında kararsız olduğu görülmektedir.

3.5.3.5. Algının Değerlendirilmesi

Öğrencilerin üniversite tercih ederken eğitim kalitesi, iş dünyasıyla bağlantılar, akademik kadro, sosyal ortam, iş bulma imkânları ve kaliteli yabancı dil değişkenlerine öncelik verildiği tespit edilmiştir. Bu bağlamda gerekli soruları içeren ürün, insan ve süreç boyutlarına yönelik algının tespiti için SPSS programından frekans analizi yapılarak ortalamaları hesaplanmıştır.

Tablo 3.62. Ürün Boyutuna Yönelik Algıya İlişkin Genel Bulgular

N	Mean	Std. Sapma
410	2,7233	,62289

Tablo 3.62 5'li likert ölçeği çerçevesinde değerlendirildiğinde eğitim pazarlaması boyutlarından biri olan ürün boyutunun Mean değerinin 2,7233 olduğu ve ürün boyutuna yönelik algının ortalamanın altında olduğu görülmektedir.

Tablo 3.63. İnsan Boyutuna Yönelik Algıya İlişkin Genel Bulgular

N	Mean	Std. Sapma
410	3,5555	,68880

Tablo 3.63 5'li likert ölçeği çerçevesinde değerlendirildiğinde eğitim pazarlaması boyutlarından biri olan insan boyutunun mean değerinin 3,5555 olduğu ve insan boyutuna yönelik ortalama bir algının olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3.64. Süreç Boyutuna Yönelik Algıya İlişkin Genel Bulgular

N	Mean	Std. Sapma
410	2,9226	,73108

Tablo 3.64 5’li likert ölçeği çerçevesinde değerlendirildiğinde eğitim pazarlaması boyutlarından biri olan süreç boyutunun mean değerinin 2, 9226 olduğu ve süreç boyutuna yönelik algının ortalamanın altında olduğu görülmektedir.

Tablo 3.65. Atatürk Üniversitesine Yönelik Genel Algı ya İlişkin Bulgular

N	Mean	Std. Sapma
410	3,0671	,56552

Tablo 3.65. 5’li likert ölçeği çerçevesinde değerlendirildiğinde eğitim pazarlaması boyutlarından ürün, insan ve süreçlerinin genel mean değerinin 3,0671 olduğu ve bu boyutlara yönelik Atatürk Üniversitesine ortalama bir algının olduğu anlaşılmaktadır.

3.5.3.6. Anova Testi ve Değerlendirilmesi

Eğitim pazarlamasının boyutlarının ve okul türlerine arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığının saptanabilmesi için ANOVA analizi yapılmıştır.

Tablo 3.66. Ürün Boyutu ile Lise Türleri Arasındaki İlişki

	F	Sig.
Between Groups	0,957	0,544
Within Groups		
Total		

Ürün boyutu ile lise türlerinin arasında anlamlı bir fark olup olmadığı test edildiğinde $p=0,544 > 0,05$ olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda ise ürün boyutu ile lise türleri arasında anlamlı bir fark olmadığı söylenebilmektedir (bkz. Tablo 3.66).

Tablo 3.67. İnsan Boyutu ile Lise Türleri Arasındaki İlişki

	F	Sig.
Between Groups	1,762	,034
Within Groups		
Total		

İnsan boyutu ile lise türlerinin arasında anlamlı bir fark olup olmadığı test edildiğinde $p=0,034 < 0,05$ olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda ise insan boyutunun ve lise türleri arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir (bkz. Tablo 3.67).

İnsan boyutu ile lise türlerinin arasında anlamlı bir fark olmasından dolayı insan boyutunun lise türüne göre algı durumu tespit edilmiştir.

Tablo 3.68. İnsan Boyutunun Lise Türüne Göre Algı Değerlendirmesi

Okul Türü	N	Mean	Std. Sapma
Fen Lisesi	100	3,6125	,65073
Anadolu Lisesi	105	3,5167	,78006
Sosyal Bilimler Lisesi	96	3,5964	,51346
Özel Lise	109	3,5046	,76299

Tablo 3.68 5’li likert ölçeği çerçevesinde değerlendirildiğinde eğitim pazarlaması boyutlarından biri olan insan boyutuna ait mean değerlerinin 3 değerinin üzerinde olduğu görülmektedir ve insan boyutuna yönelik algının ortalamanın tüm lise türlerinde ortalamanın üzerinde olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3.69. Süreç Boyutu ile Lise Türleri Arasındaki İlişki

	F	Sig.
Between Groups	1,522	,088
Within Groups		
Total		

Süreç boyutu ile lise türlerinin arasında anlamlı bir fark olup olmadığı test edildiğinde $p=0,088 > 0,05$ olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda ise süreç boyutunun ve lise türleri arasında anlamlı bir fark olmadığı söylenebilmektedir (bkz. Tablo 3.69).

3.6. ATATÜRK ÜNİVERSİTESİNE İLİŞKİN TANITIM ÇALIŞMALARI

Bu başlık altında Atatürk Üniversitesine ilişkin yapılan tanıtım çalışmaları yer almaktadır. Dünyada etkili olan ve Dünya Sağlık Örgütü tarafından Pandemi olarak açıklanan Covid-19 nedeniyle tanıtım çalışmalarında hedeflenen bazı çalışmalar yapılamamıştır fakat bu süreçte yapılabilecek şekilde tanıtım çalışmaları yürütülmeye çalışılmıştır.

3.6.1. Broşür

Çalışmanın ilk aşamasında elde edilen veriler analiz edildiğinde öğrencilerin üniversiteyi tercih ederken ilk dikkate aldıkları faktörün eğitim kalitesi olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda Atatürk Üniversitesi bünyesinde yapılan eğitimle ilgili çalışmalardan en dikkat çekici olanlarını içeren bir broşür hazırlanarak 4 Aralık 2020 tarihi itibarıyla çalışma kapsamında belirlenen liselere dağıtılmıştır. Broşür Atatürk üniversitesinin kurumsal renkleri dikkate alınarak tasarlanmıştır. Ön kapak sayfasına merak uyandırması için Atatürk Üniversitesinin ismi ve logosu eklenmemiştir. Lise öğrencilerine hitap etmesi için gençlerin ilgisini çekeceği düşünülen resimlere ve şekillere yer verilmiştir. Broşürün iç bölümünde Atatürk Üniversitesinin öne çıkan ve basında da yer edinen önemli çalışmalarından bahsedilmiştir. Hazırlanan broşürün son sayfasında ise öğrencilerin merak ettiği konulara her an ulaşabilmeleri ve daha detaylı bilgiler edinebilmeleri için Atatürk Üniversitesinin sosyal medya hesaplarının karekodları eklenerek, öğrencilerin bu hesapları takip etmeleri sağlanmıştır.



Görsel 3.1. Broşür Dış Kapak



Görsel 3.2. Broşür İç Yüz

3.6.2. Sosyal Medya Çalışmaları

Sosyal medya, işletmeleri müşterileriyle direkt şekilde buluşturan bir platformdur (Alan vd. 2018: 497). İşletmeler veya kuruluşlar müşterilere ulaşmak, yeni müşteri kazanmak, itibar oluşturmak ve sürdürmek için sosyal medyayı tercih etmektedirler (Mills, 2012: 165). Facebook ve Twitter gibi sosyal ağlar ise sosyal etkileşimi ve kullanıcı işbirliğini beslemektedir (Buzzi vd. 2010: 327). Bu nedenlerden dolayı Atatürk Üniversitesinin tanıtımı sosyal medya üzerinden yapılmıştır. Sosyal medya çalışmalarında, Atatürk Üniversitesi Kurumsal İletişim Direktörlüğü tarafından hazırlanan videolardan, resimlerden ve yazılardan faydalanılmıştır. Sosyal medya çalışmalarında öğrencilerin tercih yaparken dikkate aldıkları faktörler göz önünde tutularak reklamın işlevlerinden olan bilgilendirme ve hatırlatma işlevleri uygulanmıştır. Sosyal medyada Facebook, Twitter ve Instagram platformlarında çalışmalar yürütülmüştür.

Facebook: Dünyanın en büyük ikinci sosyal medya sitesi olan Facebook, Mark Zuckerberg tarafından 2004 yılında kuruldu. Başlangıçta “ The Facebook” olarak

adlandırılan site, sadece Harvard öğrencilerinin üye olarak katılabildiği ve öğrenci e-postasını ve dijital fotoğrafının istendiği online bir platformdu (Lai, 2010: 2214).

Twitter: 2006 yılında kurulan Twitter, kullanıcıların tweet olarak bilinen mesajları göndermelerini ve okumalarını sağlayan bir sosyal ağ ve mikroblog hizmetidir. Hizmetin kendisi ücretsizdir. Mesajlar, yani Tweetler, yazarın profil sayfasında görüntülenen ve yazarın takipçi olarak bilinen abonelerine iletilen 140 karaktere kadar yazılabilen metin tabanlı gönderilerdir (Wigand, 2010: 564).

Instagram: 2010 yılında kurulan sosyal ağ sitesi Instagram, 2012 yılında Instagram tarafından satın alındı. Instagram, fotoğraf ve video paylaşılan bir platformdur (Yeniçiktı, 2016: 95).

Facebook



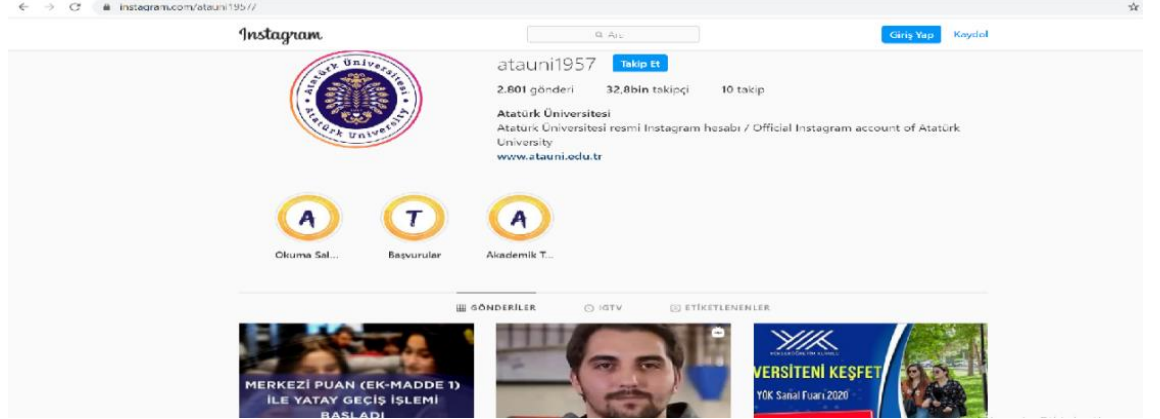
Görsel 3.3. Atatürk Üniversitesi Facebook Sayfası

Twitter



Görsel 3.4. Atatürk Üniversitesi Twitter Sayfası

Instagram

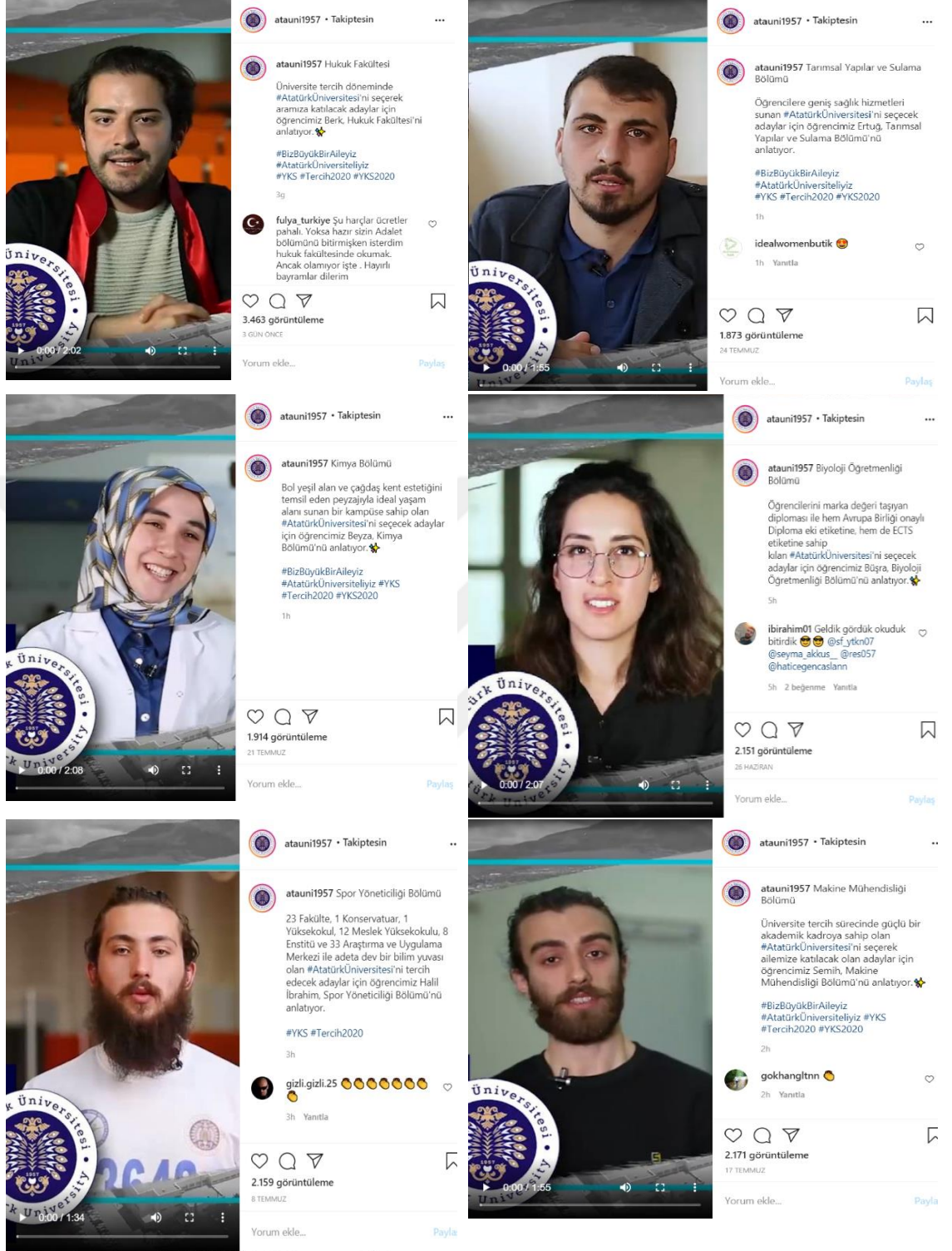


Görsel 3.5. Atatürk Üniversitesi Instagram Sayfası

Sosyal medya hesaplarında bilgiler senkronize olarak paylaşılmaktadır. Bu nedenden dolayı bilgiler tek bir başlık altında toplanmıştır.

Bölüm Tanıtım Videoları

Atatürk Üniversitesi bünyesinde eğitim veren bölümlerin tanıtımlar, mevcut öğrenciler tarafından yapılmıştır.



Görsel 3.6. Bölüm Tanıtım Videoları

Görsel 3.6’da örnek olarak gösterilen görsellerde öğrenciler kendi okudukları bölümleri anlatmaktadır. Bölümleri kendi öğrencilerinin anlatmalarının, üniversite ve bölüm hakkında deneyimlerini sunmalarının hem daha objektif hem de daha ikna edici olduğu düşünülmektedir. Bu kısımda ağızdan ağıza pazarlamadan faydalanılmıştır. Son

derece etkili olan ağızdan ağıza pazarlamanın nitelikleri şu şekildedir (Uzun ve Uydacı, 2010: 88):

Güvenilirlik: Tüketiciler bir ürün veya hizmet satın alma sürecinde ürün veya hizmeti daha önce kullanan insanların fikrini öğrenme yolunu tercih etmektedir. Ağızdan ağıza pazarlama ise diğer pazarlama tekniklerinden daha güvenilir olma özelliğini taşımaktadır. Ağızdan ağıza pazarlama tekniğinde reklam, ürün ya da hizmetin ortamında sunulmaktadır. Dikkat edilmesi gereken nokta ise ürün veya hizmeti tanıtan kişilerin ikna etmelerinden dolayı ticari kazanç sağlamamalarıdır.

Deneyim aktarımı: Tüketiciler bir ürünü satın almaya karar verdiğinde, o ürün veya hizmeti denemek istemektedir. Bunu ise ya doğrudan deneyim yoluna gitmektedirler ya da diğer insanların deneyimlerini dinleyerek dolaylı şekilde bilgi edinmektedirler.

Müşteriye dayalı olması: Ağızdan ağıza pazarlama tekniğindeki en önemli noktalardan birisi müşteriye dayalı olmasıdır. Deneyimli bir müşterinin başka bir müşteriye fikirlerini ve deneyimlerini ileterek onu yönlendirmektedir. Tüketici satıcıdan çok kendi yakınından duydukları fikirleri önemsemektedir.

Yabancı Dil Faaliyetleri

Atatürk üniversitesinin yabancı dil faaliyetleri kapsamında yapılan etkinlikler tanıtılmıştır. Tanıtımlar sosyal medya hesapları üzerinden yapılmıştır.



AKADEMİK KONUŞMA KURSU
07 Mart 2020

Eğitmen: Dr. Öğr. Üyesi Kubilay GEÇİKLİ

ULUSLARARASI DİL SINAVLARI KOORDİNATÖRLÜĞÜ
International Language Examinations Coordinatorship

0505 393 69 75
ataile.atauni.edu.tr



YURT DIŞI EĞİTİM OLANAKLARI KONFERANSI

Tarih: 8 Kasım Cuma
Saat: 16:00 Yer: Mavi Salon

Konuşmacı: **CEYHAN İNCİ**
YABANCI DİL EĞİTİMİ

- İngiltere'de dil eğitimi
- Uluslararası Avrupa projeleri
- Yaz okulu dil eğitimleri
- Erasmus staj hareketleri
- Yüksek lisans programı
- Doktora programı
- Master programları
- İrlanda Dublin ve Kanada Vancouver'da study and work
- İrlanda Dublin ve Kanada Vancouver'da oturma izni

ataunigenaktivistler

KiD ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ KURUMSAL İLETİŞİM DİREKTÖRLÜĞÜ

Atatürk Üniversitesi

atauni.edu.tr @atauni1957



KURSlarımız

dil kursları başlıyor ☎ 231 4668

KURS	ÖZELLİKLERİ	BAŞLANGIÇ	BİTİŞ	ÖLÇÜMLER
İNGİLİZCE	100 SAAT	08 Mart 2020	02 Nisan 2020	YKS, YÖS, YÖKÖL
ALMANCA	100 SAAT	08 Mart 2020	02 Nisan 2020	YKS, YÖS, YÖKÖL
FRANSIZCA	100 SAAT	08 Mart 2020	02 Nisan 2020	YKS, YÖS, YÖKÖL
KONUŞMA	60 SAAT	08 Mart 2020	02 Nisan 2020	YKS, YÖS, YÖKÖL
KONUŞMA	60 SAAT	08 Mart 2020	02 Nisan 2020	YKS, YÖS, YÖKÖL
AKADEMİK YAZMA	60 SAAT	08 Mart 2020	02 Nisan 2020	YKS, YÖS, YÖKÖL
YÖKÖL	150 SAAT	08 Mart 2020	02 Nisan 2020	YKS, YÖS, YÖKÖL
YÖKÖL	150 SAAT	08 Mart 2020	02 Nisan 2020	YKS, YÖS, YÖKÖL

KiD ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ KURUMSAL İLETİŞİM DİREKTÖRLÜĞÜ

Atatürk Üniversitesi

atauni.edu.tr @atauni1957



Study in UK

ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ'NE ÖZEL %30'A VARAN İNDİRLİMLER:

İNGİLTERE'DE DİL EĞİTİMİ

İletişim: 0216 709 41 71
www.studyin-uk.com
www.atauni.edu.tr

ULUSLARARASI DİL SINAVLARI KOORDİNATÖRLÜĞÜ
International Language Examinations Coordinatorship

KiD ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ KURUMSAL İLETİŞİM DİREKTÖRLÜĞÜ

Atatürk Üniversitesi

atauni.edu.tr @atauni1957



TEMEL ARAPÇA KURSU
07 Mart 2020

Eğitim Koordinatörü: Doç. Dr. Nurullah YILMAZ

ULUSLARARASI DİL SINAVLARI KOORDİNATÖRLÜĞÜ
International Language Examinations Coordinatorship

0505 393 69 75
ataile.atauni.edu.tr



TEMEL RUSÇA KURSU
07 Mart 2020

Eğitmen: Dr. Öğr. Üyesi Hadi BAK

ULUSLARARASI DİL SINAVLARI KOORDİNATÖRLÜĞÜ
International Language Examinations Coordinatorship

0505 393 69 75
ataile.atauni.edu.tr

Görsel 3.7. Yabancı Dil Afişleri

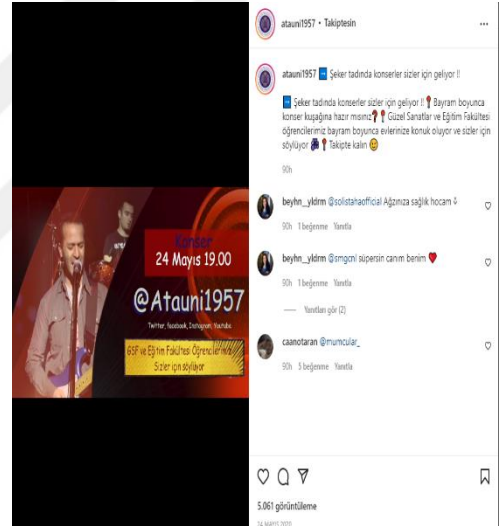


Görsel 3.7. Yabancı Dil Afişleri (Devamı)

Atatürk üniversitesinin yabancı dil faaliyetleri kapsamında daha çok kurslara yer verdiği görülmektedir. Bu çerçevede öğrencilere sunduğu özel imkânlar ve kaliteli eğitimler öğrencilere tanıtılmıştır. Özellikle Atatürk Üniversitesinde eğitim gören öğrencilere yapılan özel indirimler ve dil alanında uzman hocalar tarafından verilen yabancı dil kursları ön plana çıkartılmıştır.

Sosyal Ortam

Lise öğrencileri tarafından tercih edilen değişkenlerden biri olan sosyal ortam imkânları ve faaliyetleri sosyal medya üzerinden tanıtılmıştır.

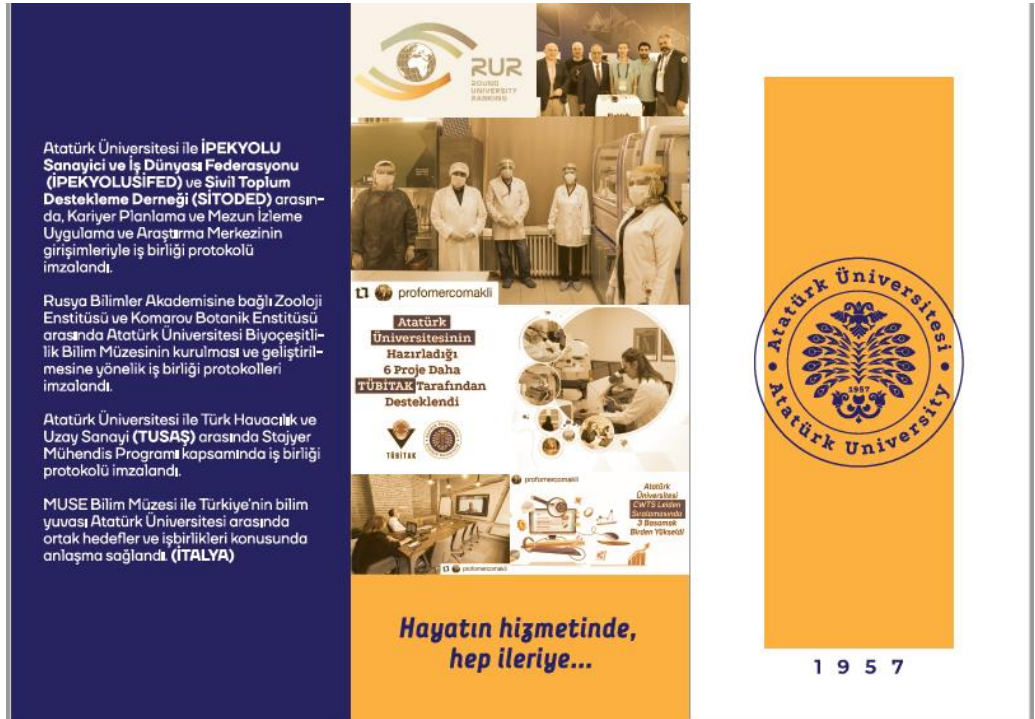


Görsel 3.8. Sosyal Ortam Görüntü ve Afişleri

3.6.3. E-Mail

Pazarlama amacıyla kullanılan bir diğer teknik olan e-posta reklamlarından eğitim pazarlamasında da faydalanılmıştır. E-posta pazarlama, ticari bir metin veya multimedya mesajının bir e-posta yoluyla hedef kitleye gönderildiği bir dijital pazarlama biçimidir (Khan, 2016: 458) . E-posta, ürün ve hizmetler hakkında bilgi paylaşmak, tanıtımını yapmak, marka oluşturmak, müşterileri web sitelerine yönlendirmek, müşterileri uyarmak ve siparişlerin durumunu bildirmek gibi çeşitli pazarlama amaçları için kullanılmaktadır. Ayrıca, tüketiciler tarafından kabul edilen ve arzu edilen çeşitli bilgi içerikleriyle düzenli e-posta iletişimi, pazarlamacıların müşterilerinin markalarına ilgi duymasına yardımcı olmaktadır (Merisavo ve Raulas, 2004:499).

Çalışmanın ilk aşamasında öğrencilerden mail adresleri istenmiş ve gönüllü olarak mail adreslerini veren öğrencilere tercih yaparken göz önünde bulundurdıkları değişkenler hakkında bilgilendirmek amacıyla broşür gönderilmiştir. Özellikle Covid-19 nedeniyle eğitime ara verilmesi ve toplu mekânların kapalı olmasından dolayı e-posta reklamı tercih edilmiştir. E-postada öğrencilere Atatürk Üniversitesinin anlaşma yaptığı ve yurtdışında yer alan üniversiteler ile işbirliği yaptığı sektörler hakkında bilgilendirme yapılmıştır.



Görsel 3.9. E-posta ile Gönderilen Broşür

E-Posta reklam uygulamasında öğrencilerin mail adreslerine gönderilen broşürde Atatürk Üniversitesinin kurumsal renklerine, misyon ve vizyonuna yer verilmiştir. İlk bölümde Atatürk Üniversitesi ve farklı sektörlerde hizmet veren önemli enstitülerle, derneklerle veya bazı programlarla yapılan iş birliklerine dair bilgiler sunulmuştur.



Görsel 3.10. E-posta ile Gönderilen Broşür

E-Posta ile gönderilen broşürün diğer bölümünde ise ödül alan öğretim üyeleri ile yurtdışında eğitim veren ve anlaşma yapılan üniversiteler yer almaktadır.

3.7. POST-TEST ANALİZ SONUÇLARI

Bu başlık altında gerçekleştirilen tanıtım çalışmalarından sonra hedef kitlenin Atatürk Üniversitesi ile ilgili algısında değişim olup olmadığına ilişkin yapılan post-test analiz sonuçları yer almaktadır.

3.7.1. Araştırmanın Güvenilirlik Analizi

Çalışma kapsamında yapılan post-testin güvenilirliğini test etmek ve hata payını ölçmek amacıyla, ankette yer alan 5'li likert ölçekli ifadelerin güvenilirlik analizleri hesaplanmıştır.

Kullanılan ölçeğin güvenilirliğinden söz edebilmek için, Alpha katsayısının 0,70'in üzerinde olması gerekmektedir. Alfa katsayısı 1,00'e yaklaştıkça ölçeğin güvenilirliği artmaktadır. Alfa katsayısı, $0,61 \leq \alpha \leq 0,80$ aralığında ise ölçeğin güvenilirliği “ oldukça güvenilir” ve $0,81 \leq \alpha \leq 1,00$ aralığında ise “yüksek derecede güvenilir” olarak değerlendirilmektedir (Kılıç, 2016: 48). Çalışmanın güvenilirliğini ölçen Cronbach Alpha Tablo 3.69 gösterilmiştir.

Tablo 3.70. Araştırmanın Güvenilirlik Analizinin Sonucu

Cronbach Alpha	Madde Sayısı
,913	32

Çalışmanın anket soruları içerisinde yer alan Atatürk Üniversitesine ilişkin algı sorularının Alfa katsayısının 0,913 olduğu görülmektedir ve değerin $0,81 \leq \alpha \leq 1,00$ aralığında yer almasından dolayı yüksek derecede güvenilirliğe sahip olduğu söylenebilir.

3.7.2. Betimsel İstatistik ve Yorumları

Bu başlık altında çalışmanın son aşaması olan Post-Testin sonuçları analiz edilerek hedef kitlenin Atatürk Üniversitesine ilişkin algılarında değişim olup olmadığı incelenecektir.

3.7.2.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Frekans Analiz Sonuçları

Katılımcıların cinsiyetlerine ilişkin frekans analiz sonuçları şu şekildedir:

Tablo 3.71. Katılımcıların Cinsiyetlerine İlişkin Frekans Analiz Sonuçları

Cinsiyet	N	%
Kadın	263	64,1
Erkek	147	35,9
Toplam	410	100

Ankete katılan öğrencilerin %64,1 (263)'inin kadın ve %35,9 (147)'unun erkek olduğu görülmektedir.

Tablo 3.72. Katılımcıların Okul Türlerine Yönelik Frekans Analiz Sonuçları

Okul Türü	N	%
Fen Lisesi	100	24,4
Anadolu Lisesi	105	25,6
Sosyal Bilimler Lisesi	96	23,4
Özel Lise	109	26,6
Toplam	410	100

Ankete katılan öğrencilerin okul türlerinin %24,4 (100)'ünün fen lisesi, %25,6 (105)'sının anadolu lisesi, %23,4 (96)'inin sosyal bilimler lisesi, %26,6 (109)'sının özel lise olduğu görülmektedir.

3.7.2.2. Anket Sorularının Frekans Analiz Sonuçları

3.7.2.2.1. Fen Lisesi Tercihleri ve Sonuçları

Fen lisesi 12. sınıfta eğitim gören öğrencilerin üniversiteyi tercih ederken dikkate aldıkları ilk üç değişken şu şekildedir:

- Eğitim Kalitesi
- Kaliteli yabancı dil ve iş dünyasıyla bağlantılar
- Üniversite imkânlarının iş bulma konusunda kolaylık sağlaması

Yukarıdaki değişkenler dikkate alınarak anket sorularına verilen cevaplar aşağıdaki tabloda verilmiştir:

➤ Eğitim Kalitesine Verilen Cevaplar

Tablo 3.73. Eğitim Kalitesi ile İlgili Pretest Sonuçları (Fen Lisesi)

	N	%
Kesinlikle katılmıyorum	11	11,0
Katılmıyorum	10	10,0
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	40	40,0
Katılıyorum	36	36,0
Kesinlikle katılıyorum	3	3,0
Toplam	100	100

Tablo 3.73 incelendiğinde fen lisesinde eğitim gören öğrencilerin ilk değişkeni olan eğitim kalitesine ilişkin olarak öğrencilerin %40 (40)'ının Atatürk Üniversitesinin eğitim kalitesi hakkında kararsız olduğu görülmektedir. Öğrencilerin %36 (36) 'sı Atatürk üniversitesinin eğitiminin kaliteli olduğuna yönelik ifadeye katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 3.74. Eğitim Kalitesi ile İlgili Post-test Sonuçları (Fen Lisesi)

	N	%
Kesinlikle katılmıyorum	2	2,0
Katılmıyorum	11	11,0
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	40	40,0
Katılıyorum	41	41,0
Kesinlikle katılıyorum	6	6,0
Toplam	100	100

Tablo 3.74 incelendiğinde fen lisesinde eğitim gören öğrencilerin ilk değişkeni olan eğitim kalitesine ilişkin olarak öğrencilerin %40 (40)'ının Atatürk Üniversitesinin eğitim kalitesi hakkında kararsız olduğu görülmektedir. Öğrencilerin %41 (41) 'inin Atatürk Üniversitesinin eğitiminin kaliteli olduğuna yönelik ifadeye katılıyorum cevabını vermiştir. Kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum cevaplarının oranında azalma ve katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum şeklinde verilen cevaplarının oranında da artış görülmektedir.

➤ Yabancı Dil Sorusuna Verilen Cevaplar

Tablo 3.75. Yabancı Dil ile İlgili Pretest Sonuçları (Fen Lisesi)

	N	%
Kesinlikle katılmıyorum	23	23
Katılmıyorum	25	25
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	47	47
Katılıyorum	5	5
Kesinlikle katılıyorum	0	0
Toplam	100	100

Tablo 3.75 incelendiğinde fen lisesinde eğitim gören öğrencilerin ikinci değişkeni olan kaliteli yabancı dile ilişkin olarak öğrencilerin %47 (47)'sinin Atatürk Üniversitesinin yabancı dil eğitim kalitesi hakkında kararsız olduğu görülmektedir.

Tablo 3.76. Yabancı Dil ile İlgili Posttest Sonuçları (Fen Lisesi)

	N	%
Kesinlikle katılmıyorum	15	15,0
Katılmıyorum	32	32,0
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	45	45,0
Katılıyorum	7	7,0
Kesinlikle katılıyorum	1	1,0
Toplam	100	100

Tablo 3.76 incelendiğinde fen lisesinde eğitim gören öğrencilerin ikinci değişkeni olan kaliteli yabancı dile ilişkin olarak öğrencilerin %45 (45)'inin Atatürk Üniversitesinin yabancı dil eğitim kalitesi hakkında kararsız olduğu görülmektedir.

➤ **Üniversitenin İş Dünyasıyla Bağlantıları**

Tablo 3.77. Üniversitenin İş Dünyasıyla Bağlantıları ile İlgili Pretest Sonuçları (Fen Lisesi)

	N	%
Kesinlikle katılmıyorum	12	12
Katılmıyorum	28	28
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	47	47
Katılıyorum	12	12
Kesinlikle katılıyorum	1	1
Toplam	100	100

Tablo 3.77 incelendiğinde fen lisesinde eğitim gören öğrencilerin ikinci değişkeni olan iş dünyasıyla bağlantılarına ilişkin olarak öğrencilerin %47 (47)'sinin Atatürk Üniversitesinin iş dünyasıyla bağlantıları hakkında kararsız olduğu görülmektedir.

Tablo 3.78. Üniversitenin İş Dünyasıyla Bağlantıları ile İlgili Posttest Sonuçları (Fen Lisesi)

	N	%
Kesinlikle katılmıyorum	5	5
Katılmıyorum	30	30
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	47	47
Katılıyorum	15	15
Kesinlikle katılıyorum	3	3
Toplam	100	100

Tablo 3.78 incelendiğinde fen lisesinde eğitim gören öğrencilerin ikinci değişkeni olan iş dünyasıyla bağlantılarına ilişkin olarak öğrencilerin %47 (47)'sinin Atatürk Üniversitesinin iş dünyasıyla bağlantıları hakkında kararsız olduğu görülmektedir.

➤ **Üniversite İmkânlarının İş Bulma Konusunda Kolaylık Sağlaması**

Tablo 3.79. Üniversite İmkânlarının İş Bulma Konusunda Kolaylık Sağlaması ile ilgili Pretest Sonuçları (Fen Lisesi)

	N	%
Kesinlikle katılmıyorum	14	14
Katılmıyorum	38	38
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	39	39
Katılıyorum	7	7
Kesinlikle katılıyorum	2	2
Toplam	100	100

Tablo 3.79 incelendiğinde fen lisesinde eğitim gören öğrencilerin üçüncü değişkeni olan üniversite imkânlarının iş bulma konusunda kolaylık sağlamasına ilişkin olarak öğrencilerin %39 (39)'unun Atatürk Üniversitesinin iş bulma konusunda kolaylık sağlaması hakkında kararsız olduğu görülmektedir.

Tablo 3.80. Üniversite İmkânlarının İş Bulma Konusunda Kolaylık Sağlaması ile ilgili Post-test Sonuçları (Fen Lisesi)

	N	%
Kesinlikle katılmıyorum	8	8,0
Katılmıyorum	27	27,0
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	45	45,0
Katılıyorum	15	15,0
Kesinlikle katılıyorum	5	5,0
Toplam	100	100

Tablo 3.80 incelendiğinde fen lisesinde eğitim gören öğrencilerin üçüncü değişkeni olan üniversite imkânlarının iş bulma konusunda kolaylık sağlamaya ilişkin olarak öğrencilerin %45 (45)'inin Atatürk Üniversitesinin iş bulma konusunda kolaylık sağlaması hakkında kararsız olduğu görülmektedir.

3.7.2.2.2. Anadolu Lisesi Tercihleri ve sonuçlar

Anadolu lisesi 12. sınıfta eğitim gören öğrencilerin üniversiteyi tercih ederken dikkate aldıkları ilk üç değişken şu şekildedir:

- Eğitim kalitesi
- Akademik kadro

- Yurtdışındaki eğitim kurumlarıyla bağlantı

Yukarıdaki değişkenler dikkate alınarak anket sorularına verilen cevaplar aşağıdaki tabloda verilmiştir:

➤ **Eğitim Kalitesine Verilen Cevaplar**

Tablo 3.81. Eğitim Kalitesi ile İlgili Pretest Sonuçları (Anadolu Lisesi)

	N	%
Kesinlikle katılmıyorum	9	8,6
Katılmıyorum	12	11,4
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	42	40,0
Katılıyorum	31	29,5
Kesinlikle katılıyorum	11	10,5
Toplam	105	100

Tablo 3.81 incelendiğinde anadolu lisesinde eğitim gören öğrencilerin ilk değişkeni olan eğitim kalitesine ilişkin öğrencilerin %40 (42)'inin Atatürk Üniversitesinin eğitim kalitesi hakkında kararsız olduğu görülmektedir.

Tablo 3.82. Eğitim Kalitesi ile İlgili Post test Sonuçları (Anadolu Lisesi)

	N	%
Kesinlikle katılmıyorum	2	1,9
Katılmıyorum	4	3,8
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	38	36,2
Katılıyorum	51	48,6
Kesinlikle katılıyorum	10	9,5
Toplam	105	100

Tablo 3.82 incelendiğinde anadolu lisesinde eğitim gören öğrencilerin ilk değişkeni olan eğitim kalitesine ilişkin öğrencilerin %48,6 (51) 'sinin Atatürk üniversitesinin eğitiminin kaliteli olduğunu ilişkin ifadeye katılıyorum cevabını vermiştir. Kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum cevaplarının oranında azalma ve katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum şeklinde verilen cevaplarının oranında da artış görülmektedir.

➤ Akademik kadro

Tablo 3.83. Akademik Kadro ile İlgili Pretest Sonuçları (Anadolu Lisesi)

	N	%
Kesinlikle katılmıyorum	7	6,7
Katılmıyorum	12	11,4
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	50	47,6
Katılıyorum	27	25,7
Kesinlikle katılıyorum	9	8,6
Toplam	105	100

Tablo 3.83 incelendiğinde anadolu lisesinde eğitim gören öğrencilerin ikinci değişkeni olan üniversitenin akademik kadrosuna ilişkin öğrencilerin %47,6(50)’sının Atatürk Üniversitesinin akademik kadrosu hakkında kararsız olduğu görülmektedir.

Tablo 3.84. Akademik Kadro ile İlgili Posttest Sonuçları (Anadolu Lisesi)

	N	%
Kesinlikle katılmıyorum	1	1,0
Katılmıyorum	10	9,5
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	32	30,5
Katılıyorum	52	49,5
Kesinlikle katılıyorum	10	9,5
Toplam	105	100

Tablo 3.84 incelendiğinde anadolu lisesinde eğitim gören öğrencilerin ikinci değişkeni olan üniversitenin akademik kadrosuna ilişkin öğrencilerin %49,5 (52)’inin Atatürk Üniversitesinin akademik kadrosunun kaliteli olduğunu düşünüyorum ifadesine katıldığı görülmektedir.

Tablo 3.85. Yurtdışındaki Eğitim Kurumlarıyla Bağlantı ile İlgili Pretest Sonuçları (Anadolu Lisesi)

	N	%
Kesinlikle katılmıyorum	22	21
Katılmıyorum	25	23,8
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	41	39,0
Katılıyorum	14	13,3
Kesinlikle katılıyorum	3	2,9
Toplam	105	100

➤ Yurtdışındaki Eğitim Kurumlarıyla Bağlantı

Tablo 3.85 incelendiğinde anadolu lisesinde eğitim gören öğrencilerin üçüncü değişkeni olan yurtdışındaki eğitim kurumlarıyla bağlantıya ilişkin öğrencilerin %39 (41)'unun Atatürk Üniversitesinin yurtdışındaki eğitim kurumlarıyla bağlantısı hakkında kararsız olduğu görülmektedir.

Tablo 3.86. Yurtdışındaki Eğitim Kurumlarıyla Bağlantı ile İlgili Post-test Sonuçları (Anadolu Lisesi)

	N	%
Kesinlikle katılmıyorum	6	5,7
Katılmıyorum	17	16,2
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	52	49,5
Katılıyorum	29	27,6
Kesinlikle katılıyorum	1	1,0
Toplam	105	100

Tablo 3.86 incelendiğinde anadolu lisesinde eğitim gören öğrencilerin üçüncü değişkeni olan yurtdışındaki eğitim kurumlarıyla bağlantı hakkında öğrencilerin %49,5 (52)'inin Atatürk Üniversitesinin yurtdışındaki eğitim kurumlarıyla bağlantısı hakkında kararsız olduğu görülmektedir.

3.7.2.2.3. Sosyal Bilimler Lisesi Tercih ve Sonuçları

Sosyal bilimler lisesi 12. sınıfta eğitim gören öğrencilerin üniversiteyi tercih ederken dikkate aldıkları ilk üç değişken şu şekildedir:

- Eğitim kalitesi
- İş bulma kolaylığı
- Kaliteli yabancı dil

Yukarıdaki değişkenler dikkate alınarak anket sorularına verilen cevaplar aşağıdaki tabloda verilmiştir:

➤ **Eğitim Kalitesi**

Tablo 3.87. Eğitim Kalitesi ile İlgili Pretest Sonuçları (Sosyal Bilimler Lisesi)

	N	%
Kesinlikle katılmıyorum	3	3,1
Katılmıyorum	14	14,6
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	47	49,0
Katılıyorum	27	28,1
Kesinlikle katılıyorum	5	5,2
Toplam	96	100

Tablo 3.87 incelendiğinde sosyal bilimler lisesinde eğitim gören öğrencilerin ilk değişkeni olan eğitim kalitesine ilişkin öğrencilerin %49 (47)'unun Atatürk Üniversitesinin eğitim kalitesi hakkında kararsız olduğu görülmektedir.

Tablo 3.88. Eğitim Kalitesi ile İlgili Posttest Sonuçları (Sosyal Bilimler Lisesi)

	N	%
Kesinlikle katılmıyorum	2	2,1
Katılmıyorum	6	6,3
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	28	29,2
Katılıyorum	52	54,2
Kesinlikle katılıyorum	8	8,3
Toplam	96	100

Tablo 3.88 incelendiğinde sosyal bilimler lisesinde eğitim gören öğrencilerin ilk değişkeni olan eğitim kalitesine ilişkin öğrencilerin %54,2 (52)'sinin Atatürk Üniversitesinin eğitiminin kalitesini yönelik ifadeye katılıyorum cevabını vermiştir.

➤ **İş bulma kolaylığı**

Tablo 3.89. İş Bulma Kolaylığı ile İlgili Pretest Sonuçları (Sosyal Bilimler Lisesi)

	N	%
Kesinlikle katılmıyorum	13	13,5
Katılmıyorum	26	27,1
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	48	50
Katılıyorum	9	9,4
Kesinlikle katılıyorum	0	0
Toplam	96	100

Tablo 3.89 incelendiğinde sosyal bilimler lisesinde eğitim gören öğrencilerin ikinci değişkeni olan iş bulma kolaylığına ilişkin öğrencilerin %50 (48)'sinin Atatürk Üniversitesinin iş bulma kolaylığı hakkında kararsız olduğu görülmektedir.

Tablo 3.90. İş Bulma Kolaylığı ile İlgili Posttest Sonuçları (Sosyal Bilimler Lisesi)

	N	%
Kesinlikle katılmıyorum	9	9,4
Katılmıyorum	28	29,2
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	42	43,8
Katılıyorum	15	15,6
Kesinlikle katılıyorum	2	2,1
Toplam	96	100

Tablo 3.90 incelendiğinde sosyal bilimler lisesinde eğitim gören öğrencilerin ikinci değişkeni olan iş bulma kolaylığı hakkında öğrencilerin %43,8 (42)'inin Atatürk Üniversitesinin iş bulma kolaylığı hakkında kararsız olduğu görülmektedir.

➤ **Kaliteli Yabancı Dil**

Tablo 3.91. Kaliteli Yabancı Dil ile İlgili Pretest Sonuçları (Sosyal Bilimler Lisesi)

	N	%
Kesinlikle katılmıyorum	15	15,6
Katılmıyorum	28	29,2
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	47	49,0
Katılıyorum	2	2,1
Kesinlikle katılıyorum	4	4,2
Toplam	96	100

Tablo 3.91 incelendiğinde sosyal bilimler lisesinde eğitim gören öğrencilerin üçüncü değişkeni olan kaliteli yabancı dile ilişkin öğrencilerin %49 (47)'inin Atatürk Üniversitesinin kaliteli yabancı dil hakkında kararsız olduğu görülmektedir.

Tablo 3.92. Kaliteli Yabancı Dil ile İlgili Posttest sonuçları (Sosyal Bilimler Lisesi)

	N	%
Kesinlikle katılmıyorum	13	13,5
Katılmıyorum	26	27,1
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	46	47,9
Katılıyorum	6	6,3
Kesinlikle katılıyorum	5	5,2
Toplam	96	100

Tablo 3.92 incelendiğinde sosyal bilimler lisesinde eğitim gören öğrencilerin üçüncü değişkeni olan kaliteli yabancı dile ilişkin öğrencilerin %47,9 (46)'unun Atatürk Üniversitesinin kaliteli yabancı dil hakkında kararsız olduğu görülmektedir

3.7.2.2.4. Özel Lise Tercihleri ve Sonuçları

Özel liselerde 12. sınıfta eğitim gören öğrencilerin üniversiteyi tercih ederken dikkate aldıkları ilk üç değişken şu şekildedir:

- Eğitim kalitesi
- Sosyal ortam ve akademik kadro
- İş dünyasıyla bağlantılar

Yukarıdaki değişkenler dikkate alınarak anket sorularına verilen cevaplar aşağıdaki tabloda verilmiştir.

➤ Eğitim Kalitesi

Tablo 3.93. Eğitim Kalitesi ile İlgili Pretest Sonuçları (Özel Lise)

	N	%
Kesinlikle katılmıyorum	6	5,5
Katılmıyorum	11	10,1
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	57	52,3
Katılıyorum	27	24,8
Kesinlikle katılıyorum	8	7,3
Toplam	109	100

Tablo 3.93 incelendiğinde özel lisede eğitim gören öğrencilerin ilk değişkeni olan eğitim kalitesine ilişkin öğrencilerin %52,3 (57)'ünün Atatürk Üniversitesinin eğitim kalitesi hakkında kararsız olduğu görülmektedir.

Tablo 3.94. Eğitim Kalitesi ile İlgili Posttest Sonuçları (Özel Lise)

	N	%
Kesinlikle katılmıyorum	5	4,6
Katılmıyorum	9	8,3
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	38	34,9
Katılıyorum	42	38,5
Kesinlikle katılıyorum	15	13,8
Toplam	109	100

Tablo 3.94 incelendiğinde özel lisede eğitim gören öğrencilerin ilk değişkeni olan eğitim kalitesine ilişkin öğrencilerin %38,5 (42)'inin Atatürk Üniversitesinin eğitiminin kaliteli olduğuna ilişkin ifadeye katılıyorum cevabını vermiştir.

➤ **Üniversitenin Sosyal Ortamı**

Tablo 3.95. Üniversitenin Sosyal Ortamı ile İlgili Pretest Sonuçları (Özel Lise)

	N	%
Kesinlikle katılmıyorum	15	13,8
Katılmıyorum	18	16,5
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	39	35,8
Katılıyorum	23	21,1
Kesinlikle katılıyorum	14	12,8
Toplam	109	100

Tablo 3.95 incelendiğinde özel lisede eğitim gören öğrencilerin ikinci değişkeni olan sosyal ortama ilişkin öğrencilerin %35,8 (39)'inin Atatürk Üniversitesinin sosyal ortamı hakkında kararsız olduğu görülmektedir.

Tablo 3.96. Üniversitenin Sosyal Ortamı ile İlgili Posttest Sonuçları (Özel Lise)

	N	%
Kesinlikle katılmıyorum	3	2,8
Katılmıyorum	10	9,2
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	27	24,8
Katılıyorum	46	42,2
Kesinlikle katılıyorum	23	21,1
Toplam	109	100

Tablo 3.96 incelendiğinde özel lisede eğitim gören öğrencilerin ikinci değişkeni olan sosyal ortama ilişkin öğrencilerin %42,2 (46)'sinin Atatürk Üniversitesinin sosyal ortamına ilişkin ifadeye katılıyorum cevabını vermiştir.

➤ **Akademik Kadro**

Tablo 3.97. Akademik Kadro ile İlgili Pretest Sonuçları (Özel Lise)

	N	%
Kesinlikle katılmıyorum	8	7,3
Katılmıyorum	11	10,1
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	54	49,5
Katılıyorum	23	21,1
Kesinlikle katılıyorum	13	11,9
Toplam	109	100

Tablo 3.97 incelendiğinde özel lisede eğitim gören öğrencilerin ikinci değişkeni olan akademik kadroya ilişkin öğrencilerin %49,5 (54)'ünün Atatürk Üniversitesinin akademik kadrosu hakkında kararsız olduğu görülmektedir.

Tablo 3.98. Akademik Kadro ile İlgili Posttest Sonuçları (Özel Lise)

	N	%
Kesinlikle katılmıyorum	2	1,8
Katılmıyorum	3	2,8
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	18	16,5
Katılıyorum	66	60,6
Kesinlikle katılıyorum	20	18,3
Toplam	109	100

Tablo 3.98 incelendiğinde özel lisede eğitim gören öğrencilerin ikinci değişkeni olan akademik kadroya ilişkin öğrencilerin %60,6 (66)'sının Atatürk Üniversitesinin akademik kadrosunun kaliteli olduğu ifadesine katıldığı görülmektedir.

➤ İş dünyasıyla bağlantılar

Tablo 3.99. İş Dünyasıyla Bağlantılar ile İlgili Pretest Sonuçları (Özel Lise)

	N	%
Kesinlikle katılmıyorum	23	21,1
Katılmıyorum	24	22
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	45	41,3
Katılıyorum	13	11,9
Kesinlikle katılıyorum	4	3,7
Toplam	109	100

Tablo 3.99 incelendiğinde özel lisede eğitim gören öğrencilerin üçüncü değişkeni olan iş dünyasıyla bağlantılara ilişkin öğrencilerin %41,3 (45)'ünün Atatürk Üniversitesinin iş dünyasıyla bağlantıları hakkında kararsız olduğu görülmektedir.

Tablo 3.100. İş Dünyasıyla Bağlantılar ile İlgili Posttest sonuçları (Özel Lise)

	N	%
Kesinlikle katılmıyorum	12	11,0
Katılmıyorum	21	19,3
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	48	44,0
Katılıyorum	22	20,2
Kesinlikle katılıyorum	6	5,5
Toplam	109	100

Tablo 3.100 incelendiğinde özel lisede eğitim gören öğrencilerin üçüncü değişkeni olan iş dünyasıyla bağlantılara ilişkin öğrencilerin %44,0 (48)'ünün Atatürk Üniversitesinin iş dünyasıyla bağlantıları hakkında kararsız olduğu görülmektedir.

3.7.2.3. Post-Test Sonrası Algının Değerlendirilmesi

Öğrencilerin üniversite tercih ederken bir üniversitenin eğitim kalitesi, iş dünyasıyla bağlantıları, akademik kadrosu, sosyal ortamı, iş bulma imkânları ve kaliteli yabancı dil değişkenlerine öncelik verildiği tespit edilmiş ve gerekli çalışmalar yapılmıştır. Bu bağlamda gerekli soruları içeren ürün, insan ve süreç boyutlarına yönelik algının tespiti için SPSS programından Frekans analizi yapılarak ortalamasına bakılmıştır.

Tablo 3.101. Ürün Boyutunun Göre Algı Genel Bulguları

N	Mean	Std. Sapma
410	2,7333	,60624

Tablo 3.101 5'li likert ölçeği çerçevesinde değerlendirildiğinde eğitim pazarlaması boyutlarından biri olan ürün boyutunun mean değerinin 2,7333 olduğu ve ürün boyutuna yönelik algının ortalamanın altında olduğu görülmektedir.

Tablo 3.102. İnsan Boyutunun Göre Algı Genel Bulguları

N	Mean	Std. Sapma
410	3,7821	,57424

Tablo 3.102 5'li likert ölçeği çerçevesinde değerlendirildiğinde eğitim pazarlaması boyutlarından biri olan insan boyutunun mean değerinin 3, 7821 olduğu ve insan boyutuna yönelik algının ortalama bir düzeyde olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3.103. Süreç Boyutunun Göre Algı Genel Bulguları

N	Mean	Std. Sapma
410	3,1622	,71071

Tablo 3.103 5’li likert ölçeği çerçevesinde değerlendirildiğinde eğitim pazarlaması boyutlarından biri olan süreç boyutunun mean değerinin 3,1622 olduğu ve süreç boyutuna yönelik algının ortalama düzeyde olduğu görülmektedir.

Tablo 3.104. Atatürk Üniversitesine Yönelik Genel Algı

N	Mean	Std. Sapma
410	3,3016	,53602

Tablo 3.104 5’li likert ölçeği çerçevesinde değerlendirildiğinde eğitim pazarlaması boyutlarından ürün, insan ve süreçlerinin Mean değerinin 3,3016 olduğu ve bu boyutlara yönelik Atatürk Üniversitesine ortalama bir algının olduğu anlaşılmaktadır.

3.7.2.4. T-Testi ve Yorumları

T-Testi, üç ya da daha fazla bağımsız değişkenin, bir bağımlı değişken üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla kullanılır (Seçer, 2015: 73). Pazarlama çalışmalarından sonra Atatürk Üniversitesine ilişkin algıda değişim olup olmadığını tespit etmek amacıyla Bağımlı Gruplar T-Testi yapılmıştır. Bu başlık altında incelenecek hipotezler şu şekildedir:

H2: Pazarlama çalışmalarından sonra Atatürk Üniversitesine ilişkin algı değişiklik göstermektedir.

H_{2a}: Pazarlama çalışmalarından sonra ürün boyutuna ilişkin algı değişiklik göstermektedir.

H_{2b}: Pazarlama çalışmalarından sonra dağıtım boyutuna ilişkin algı değişiklik göstermektedir.

H_{2c}: Pazarlama çalışmalarından sonra tutundurma boyutuna ilişkin algı değişiklik göstermektedir.

H_{2d}: Pazarlama çalışmalarından sonra insan boyutuna ilişkin algı değişiklik göstermektedir.

H_{2e}: Pazarlama çalışmalarından sonra fiziksel kanıt boyutuna ilişkin algı değişiklik göstermektedir.

H_{2f}: Pazarlama çalışmalarından sonra süreç boyutuna ilişkin algı değişiklik göstermektedir.

Tablo 3.105. Ürün Boyutuna İlişkin Algı Değişimi

	N	Mean	Sig. (2 Tailed)
Ürün_ort_önce&Ürün_ort_sonra	410	2,7233 2,7333	,000

Eğitim pazarlaması karmasından ürün boyutunun değerine bakıldığında $p=0,000 < 0,05$ olduğu görülmektedir. Bu bağlamda ürün boyutunun öncesinde ve sonrasında anlamlı bir fark olduğu söylenebilmektedir. Başka bir ifade ile reklam çalışmalarının ürün boyutu üzerinde etkisi olduğu anlaşılmaktadır. Reklam çalışmalarından önce 2,7233 olan mean değerinin reklam çalışmalarından sonra 2,7333 değerine yükselmesi reklam çalışmalarının ürün boyutunda artış sağladığını göstermektedir. Bunun sonucunda $H_{2(a)}$ kabul edilmiştir.

Tablo 3.106. Dağıtım Boyutuna İlişkin Algı Değişimi

	N	Sig. (2 Tailed)
Dağıtım_ort_önce&Dağıtım_ort_sonra	410	,145

Eğitim pazarlaması karması içerisinde yer alan dağıtım boyutunun değerine bakıldığında $p=0,145 > 0,05$ olduğu görülmektedir. Bu bağlamda dağıtım boyutunun öncesinde ve sonrasında anlamlı bir fark olmadığı söylenebilmektedir. Başka bir ifade ile reklam çalışmalarının dağıtım boyutu üzerinde etkisi olmadığı anlaşılmaktadır. Bunun sonucunda $H_{2(b)}$ red edilmiştir.

Çalışma açısından değerlendirildiğinde öğrencilerin tercih ettiği değişkenler içerisinde dağıtım boyutu olmadığı için dağıtım boyutunu içeren reklam çalışmaları yapılmamıştır.

Tablo 3.107. Tutundurma Boyutuna İlişkin Algı Değişimi

	N	Sig. (2 Tailed)
Tutundurma_ort_önce&Tutundurma_ort_sonra	410	,070

Eğitim pazarlaması karması içerisinde yer alan tutundurma boyutunun değerine bakıldığında $p=0,070 > 0,05$ olduğu görülmektedir. Bu bağlamda tutundurma boyutunun öncesinde ve sonrasında anlamlı bir fark olmadığı söylenebilmektedir. Başka bir ifade ile

reklam çalışmalarının tutundurma boyutu üzerinde etkisi olmadığı anlaşılmaktadır. Bunun sonucunda $H_{2(c)}$ red edilmiştir.

Çalışma açısından değerlendirildiğinde öğrencilerin tercih ettiği değişkenler içerisinde tutundurma boyutu olmadığı için tutundurma boyutunu içeren reklam çalışmaları yapılmamıştır.

Tablo 3.108. İnsan Boyutuna İlişkin Algı Değişimi

	N	Mean	Sig. (2 Tailed)
İnsan_ort_önce& İnsan_ort_sonra	410	3,5555 3,7821	,000

Eğitim pazarlaması karması içerisinde yer alan insan boyutunun değerine bakıldığında $p=0,000 < 0,05$ olduğu görülmektedir. Bu bağlamda insan boyutunun öncesinde ve sonrasında anlamlı bir fark olduğu söylenebilmektedir. Başka bir ifade ile reklam çalışmalarının insan boyutu üzerinde etkisi olduğu anlaşılmaktadır. Reklam çalışmalarından önce 3,5555 olan mean değerinin reklam çalışmalarından sonra 3,7821 değerine yükselmesi reklam çalışmalarının insan boyutunda artış sağladığını göstermektedir. Bunun sonucunda $H_{2(d)}$ kabul edilmiştir.

Tablo 3.109. Fiziksel Kanıt Boyutuna İlişkin Algı Değişimi

	N	Mean	Sig. (2 Tailed)
Fizikselkanıt_ort_önce& Fizikselkanıt_ort_sonra	410	2,9917 3,1254	,008

Eğitim pazarlaması karması içerisinde yer alan fiziksel kanıt boyutunun değerine bakıldığında $p=0,008 < 0,05$ olduğu görülmektedir. Bu bağlamda fiziksel kanıt boyutunun öncesinde ve sonrasında anlamlı bir fark olduğu söylenebilmektedir. Başka bir ifade ile reklam çalışmalarının fiziksel kanıt boyutu üzerinde etkisi olduğu anlaşılmaktadır. Reklam çalışmalarından önce 2,9917 olan mean reklam çalışmalarından sonra 3,1254 değerine yükselmesi reklam çalışmalarının fiziksel kanıt boyutunda artış sağladığını göstermektedir. Bunun sonucunda $H_{2(e)}$ kabul edilmiştir.

Tablo 3.110. Süreç Boyutuna İlişkin Algı Değişimi

	N	Mean	Sig. (2 Tailed)
Süreç_ort_önce& Süreç_ort_sonra	410	2,9226 3,1622	,000

Eğitim pazarlaması karması içerisinde yer alan süreç boyutunun değerine bakıldığında $p=0,000 < 0,05$ olduğu görülmektedir. Bu bağlamda süreç boyutunun öncesinde ve sonrasında anlamlı bir fark olduğu söylenebilmektedir. Başka bir ifade ile reklam çalışmalarının süreç boyutu üzerinde etkisi olduğu anlaşılmaktadır. Reklam çalışmalarından önce 2,9226 olan mean reklam çalışmalarından sonra 3,1622 değerine yükselmesi reklam çalışmalarının süreç boyutunda artış sağladığını göstermektedir. Bunun sonucunda $H_{2(0)}$ kabul edilmiştir.

Tablo 3.111. Genel Algı Değişimi

	N	Mean	Sig. (2 Tailed)
Genel_önce& Genel_sonra	410	3,0671 3,3016	,000

Atatürk Üniversitesine yönelik genel algı değerine bakıldığında $p=0,000 < 0,05$ olduğu görülmektedir. Bu bağlamda genel algının öncesinde ve sonrasında anlamlı bir fark olduğu söylenebilmektedir. Başka bir ifade ile reklam çalışmalarının Atatürk Üniversitesinin algı düzeyi üzerinde etkisi olduğu anlaşılmaktadır. Reklam çalışmalarından önce 3,0671 olan mean reklam çalışmalarından sonra 3,3016 değerine yükselmesi reklam çalışmalarının süreç boyutunda artış sağladığını göstermektedir.

3.7.2.4.1. Okul Türlerine Göre T-testi sonuçları ve yorumları

Bu başlık altında incelenecek hipotezler şu şekildedir:

H3: Pazarlama çalışmalarından sonra Atatürk Üniversitesine ilişkin algı lise türlerinde göre değişiklik göstermektedir.

H_{3a}: Pazarlama çalışmalarından sonra ürün boyutuna ilişkin algı değişiklik göstermektedir.

H_{3b}: Pazarlama çalışmalarından sonra dağıtım boyutuna ilişkin algı değişiklik göstermektedir.

H_{3c}: Pazarlama çalışmalarından sonra tutundurma boyutuna ilişkin algı değişiklik göstermektedir.

H_{3d}: Pazarlama çalışmalarından sonra insan boyutuna ilişkin algı değişiklik göstermektedir.

H_{3e}: Pazarlama çalışmalarından sonra fiziksel kanıt boyutuna ilişkin algı değişiklik göstermektedir.

H_{3f}: Pazarlama çalışmalarından sonra süreç boyutuna ilişkin algı değişiklik göstermektedir.

Ürün boyutuna ilişkin lise türlerine göre algı değişimi

Tablo 3.112. Ürün Boyutuna İlişkin Lise Türlerine Göre Algı Değişimi

	Lise Türü	N	Mean	Sig. (2 Tailed)
Ürün_ort_önce& Ürün_ort_sonra	Fen Lisesi	100	2,6582 2,9024	,003
	Özel Lise	109	2,6756 2,9933	,001
	Sosyal Bilimler Lisesi	96	2,7538 2,9631	,014
	Anadolu Lisesi	105	2,8069 2,9792	,046

Eğitim pazarlaması karması içerisinde yer alan ürün boyutunun lise türlerine göre değerlerine bakıldığında $p=0,003<0,05$, $p=0,001<0,05$, $p=0,014<0,05$ ve $p=0,046<0,05$ olduğu görülmektedir. Bu bağlamda her bir lise için ürün boyutunun öncesinde ve sonrasında anlamlı bir fark olduğu söylenebilmektedir. Başka bir ifade ile reklam çalışmalarının ürün boyutu üzerinde etkisi olduğu anlaşılmaktadır. Reklam çalışmalarından önce fen lisesinde 2,6582 olan mean değerinin reklam çalışmalarından sonra 2,9024 değerine, özel lisede 2,6756 olan mean değerinin 2,9933 değerine, sosyal bilimler lisesinde 2,7538 olan mean değerinin 2,9631 değerine ve anadolu lisesinde 2,8069 mean değerinin 2,9792 değerine yükseldiği görülmektedir. Bu durum ise reklam çalışmalarının ürün boyutunda artış sağladığını göstermektedir. Bunun sonucunda H_{3(a)} kabul edilmiştir.

Dağıtım boyutuna ilişkin lise türlerine göre algı değişimi

Eğitim pazarlaması karması içerisinde yer alan dağıtım boyutunun Bağımlı Gruplar t-Testi sig. (2 Tailed) değerine bakıldığında $p=0,145>0,05$ olduğu görülmektedir. Bu bağlamda dağıtım boyutunun öncesinde ve sonrasında anlamlı bir fark olmadığı ve reklam çalışmalarının algı üzerindeki değişimi ile ilgili olarak lise türlerine göre analiz yapılmamıştır. Bunun sonucunda $H_{3(b)}$ red edilmiştir.

Tutundurma boyutuna ilişkin lise türlerine göre algı değişimi

Eğitim pazarlaması karması içerisinde yer alan tutundurma boyutunun Bağımlı Gruplar t-Testi sig. (2 Tailed) değerine bakıldığında $p=0,070 >0,05$ olduğu görülmektedir. Bu bağlamda tutundurma boyutunun öncesinde ve sonrasında anlamlı bir fark olmadığı reklam çalışmalarının algı üzerindeki değişimi ile ilgili olarak lise türlerine göre analiz yapılmamıştır. Bunun sonucunda $H_{3(c)}$ red edilmiştir.

İnsan boyutuna ilişkin lise türlerine göre algı değişimi

Tablo 3.113. İnsan Boyutuna İlişkin Lise Türlerine Göre Algı Değişimi

	Lise Türü	N	Mean	Sig. (2 Tailed)
İnsan_ort_önce& insan_ort_sonra	Fen Lisesi	100	3,6275 3,8167	,016
	Özel Lise	109	3,6330 3,8211	,030
	Sosyal Bilimler Lisesi	96	3,4373 3,7057	,004
	Anadolu Lisesi	105	3,5190 3,7786	,016

Eğitim pazarlaması karması içerisinde yer alan insan boyutunun lise türlerine göre değerlerine bakıldığında $p=0,016<0,05$, $p=0,030<0,05$, $p=0,004<0,05$ ve $p=0,16<0,05$ olduğu görülmektedir. Bu bağlamda her bir lise için insan boyutunun öncesinde ve sonrasında anlamlı bir fark olduğu söylenebilmektedir. Başka bir ifade ile reklam çalışmalarının insan boyutu üzerinde etkisi olduğu anlaşılmaktadır. Reklam çalışmalarından önce fen lisesinde 3,6275 olan mean değerinin reklam çalışmalarından sonra 3,8167 değerine, özel lisede 3,6330 olan mean değerinin 3,8211 değerine, sosyal bilimler lisesinde 3,4373 olan mean değerinin 3,7057 değerine ve anadolu lisesinde

3,5190 mean değerinin 3,7786 değerine yükseldiği görülmektedir. Bu durum ise reklam çalışmalarının insan boyutunda artış sağladığını göstermektedir. Bunun sonucunda $H_{3(d)}$ kabul edilmiştir.

Fiziksel Kanıt boyutuna ilişkin lise türlerine göre algı değişimi

Tablo 3.114. Fiziksel Kanıt Boyutuna İlişkin Lise Türlerine Göre Algı Değişimi

	Lise Türü	N	Mean	Sig. (2 Tailed)
Fizikselkanıt_ort_önce& Fizikselkanıt_ort_sonra	Fen Lisesi	100		,156
	Özel Lise	109		,986
	Sosyal Bilimler Lisesi	96	2,8646 3,1380	,017
	Anadolu Lisesi	105		,087

Eğitim pazarlaması karmaşı içerisinde yer alan fiziksel kanıt boyutunun lise türlerine göre değerlerine bakıldığında sadece sosyal bilimler lisesinde $p=0,017 < 0,05$ olduğu görülmektedir. Bu bağlamda sadece sosyal bilimler lisesi için fiziksel kanıt boyutunun öncesinde ve sonrasında anlamlı bir fark olduğu söylenebilmektedir. Başka bir ifade ile reklam çalışmalarının sosyal bilimler lisesi açısından fiziksel kanıt boyutu üzerinde etkisi olduğu anlaşılmaktadır. Reklam çalışmalarından önce sosyal bilimler lisesinde 2,8646 olan mean değerinin reklamlar çalışmalarından sonra 3,1380 değerine yükseldiği görülmektedir. Bu durum ise reklam çalışmalarının sosyal bilimler lisesinde fiziksel kanıt boyutunda artış sağladığını göstermektedir. Bunun sonucunda $H_{3(e)}$ kısmen kabul edilmiştir.

Tablo 3.115. Süreç Boyutuna İlişkin Lise Türlerine Göre Algı Değişimi

	Lise Türü	N	Mean	Sig. (2 Tailed)
Süreç_ort_önce& Süreç_ort_sonra	Fen Lisesi	100	2,9950 3,2275	,014
	Özel Lise	109	2,9839 3,2294	,020
	Sosyal Bilimler Lisesi	96	2,8646 3,1380	,006
	Anadolu Lisesi	105	2,8429 3,0524	,050

Eğitim pazarlaması karması içerisinde yer alan süreç boyutunun lise türlerine göre değerlerine bakıldığında $p=0,014<0,05$, $p=0,020<0,05$, $p=0,006<0,05$ ve $p=0,50=0,05$ olduğu görülmektedir. Bu bağlamda her bir lise için süreç boyutunun öncesinde ve sonrasında anlamlı bir fark olduğu söylenebilmektedir. Başka bir ifade ile reklam çalışmalarının süreç boyutu üzerinde etkisi olduğu anlaşılmaktadır. Reklam çalışmalarından önce fen lisesinde 2,9950 olan mean değerinin reklam çalışmalarından sonra 3,2275 değerine, özel lisede 2,9839 olan mean değerinin 3,2294 değerine, sosyal bilimler lisesinde 2,8646 olan mean değerinin 3,1380 değerine ve anadolu lisesinde 2,8429 mean değerinin 3,0524 değerine yükseldiği görülmektedir. Bu durum ise reklam çalışmalarının süreç boyutunda artış sağladığını göstermektedir. Bunun sonucunda $H_{3(f)}$ kabul edilmiştir.

Tablo 3.116. Genel Algının Lise Türlerine Göre Değişimi

	Lise Türü	N	Mean	Sig. (2 Tailed)
Genel_önce& Genel_sonra	Fen Lisesi	100	3,0936 3,3155	,001
	Özel Lise	109	3,0975 3,3479	,003
	Sosyal Bilimler Lisesi	96	3,0169 3,2689	,002
	Anadolu Lisesi	105	3,0563 3,2701	,014

Genel algının değişimi lise türlerine göre değerlerine bakıldığında $p=0,001<0,05$, $p=0,003<0,05$, $p=0,002<0,05$ ve $p=0,14<0,05$ olduğu görülmektedir. Bu bağlamda her bir lise için genel algının öncesinde ve sonrasında anlamlı bir fark olduğu söylenebilmektedir. Başka bir ifade ile reklam çalışmalarının Atatürk Üniversitesine yönelik algı üzerinde etkisi olduğu anlaşılmaktadır. Reklam çalışmalarından önce fen lisesinde 3,0936 olan mean değerinin reklam çalışmalarından sonra 3,3155 değerine, özel lisede 3,0975 olan mean değerinin 3,3479 değerine, sosyal bilimler lisesinde 3,0169 olan mean değerinin 3,2689 değerine ve anadolu lisesinde 3,0563 mean değerinin 3,2701 değerine yükseldiği görülmektedir. Bu durum ise reklam çalışmalarının ürün boyutunda artış sağladığını göstermektedir.

3.7.2.5. Anova Analizi ve Yorumları

Anova analizi, üç ya da daha fazla bağımsız değişkenin, bir bağımlı değişken üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla kullanılır (Seçer, 2015: 73). Eğitim pazarlamasının boyutları ve okul türlerine arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığının saptanabilmesi için ANOVA analizi yapılmıştır. Bu başlık altında incelenecek hipotezler şu şekildedir:

H4: Eğitim pazarlamasının boyutları okul türlerine göre farklılık göstermektedir.

H_{4a}: Ürün boyutu okul türlerine göre farklılık göstermektedir.

H_{4b}: Dağıtım boyutu okul türlerine göre farklılık göstermektedir.

H_{4c}: Tutundurma boyutu okul türlerine göre farklılık göstermektedir.

H_{4d}: İnsan boyutu okul türlerine göre farklılık göstermektedir.

H_{4e}: Fiziksel kanıt boyutu okul türlerine göre farklılık göstermektedir.

H_{4f}: Süreç boyutu okul türlerine göre farklılık göstermektedir.

Tablo 3.117. Ürün Boyutu ile Lise Türleri Arasındaki İlişki

	F	Sig.
Between Groups	1,167	,225
Within Groups		
Total		

Ürün boyutu ile lise türlerinin arasında anlamlı bir fark olup olmadığı test edildiğinde $p=0,225 > 0,05$ olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda ise ürün boyutu ve lise türleri arasında anlamlı bir fark olmadığı söylenebilmektedir. Bunun sonucunda ise H_{4(a)} ret edilmiştir.

Tablo 3.118. Dağıtım Boyutu ile Lise Türleri Arasındaki İlişki

	F	Sig.
Between Groups	,984	,463
Within Groups		
Total		

Dağıtım boyutu ile lise türlerinin arasında anlamlı bir fark olup olmadığı test edildiğinde $p=0,463 > 0,05$ olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda ise dağıtım boyutu ve lise türleri arasında anlamlı bir fark olmadığı söylenebilmektedir. Bunun sonucunda ise H_{4(b)} ret edilmiştir.

Tablo 3.119. Tutundurma Boyutu ile Lise Türleri Arasındaki İlişki

	F	Sig.
Between Groups	,704	,823
Within Groups		
Total		

Tutundurma boyutu ile lise türlerinin arasında anlamlı bir fark olup olmadığı test edildiğinde $p=0,823 > 0,05$ olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda ise tutundurma boyutu ve lise türleri arasında anlamlı bir fark olmadığı söylenebilmektedir. Bunun sonucunda ise $H_{4(c)}$ ret edilmiştir.

Tablo 3.120. İnsan Boyutu ile Lise Türleri Arasındaki İlişki

	F	Sig.
Between Groups	0,714	0,761
Within Groups		
Total		

İnsan boyutu ile lise türlerinin arasında anlamlı bir fark olup olmadığı test edildiğinde $p=0,761 > 0,05$ olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda ise insan boyutu ve lise türleri arasında anlamlı bir fark olmadığı söylenebilmektedir. Bunun sonucunda ise $H_{4(d)}$ ret edilmiştir.

Tablo 3.121. Fiziksel Kanıt Boyutu ile Lise Türleri Arasındaki İlişki

	F	Sig.
Between Groups	,437	,985
Within Groups		
Total		

Fiziksel kanıt boyutu ile lise türlerinin arasında anlamlı bir fark olup olmadığı test edildiğinde $p=0,985 > 0,05$ olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda ise fiziksel kanıt boyutu ve lise türleri arasında anlamlı bir fark olmadığı söylenebilmektedir. Bunun sonucunda ise $H_{4(e)}$ ret edilmiştir.

Tablo 3.122. Süreç Boyutu ile Lise Türleri Arasındaki İlişki

	F	Sig.
Between Groups	1,612	,063
Within Groups		
Total		

Süreç boyutu ile lise türlerinin arasında anlamlı bir fark olup olmadığı test edildiğinde $p=0,63 > 0,05$ olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda ise süreç boyutu ve lise türleri arasında anlamlı bir fark olmadığı söylenebilmektedir. Bunun sonucunda ise $H_{4(f)}$ ret edilmiştir.



SONUÇ

Çalışmada Erzurum ilinde bulunan farklı liselerde eğitim gören 12. sınıf öğrencilerinin üniversite tercihlerini yaparken hangi eğitim değişkenlerine öncelik verdikleri ve Atatürk Üniversitesine yönelik algı düzeyleri araştırılmıştır. Lise öğrencilerine ilk aşamada Pre-test uygulanarak üniversite tercih ederken dikkate aldıkları eğitim değişkenlerini sıralamaları ve Atatürk Üniversitesine ilişkin algıyı ölçmek için kullanılan anket formunu doldurmaları istenmiştir. Elde edilen veriler SPSS programı aracılığıyla istatistiksel analizler yapılarak bulgular yorumlanmıştır.

Pre-test analizi sonucunda; lise öğrencilerinin tercih ettikleri değişkenlerin liselere göre değiştiği tespit edilmiştir. Liselere göre analiz edildiğinde, fen lisesi öğrencilerinin ilk tercihlerinin eğitim kalitesi, ikinci tercihlerinin kaliteli yabancı dil ve iş dünyasıyla bağlantılar ve üçüncü tercihlerinin ise üniversite imkânlarının iş bulma konusunda sağladığı kolaylıklar olduğu belirlenmiştir. Anadolu lisesi öğrencilerinin ilk tercihlerinin eğitim kalitesi, ikinci tercihlerinin akademik kadro ve üçüncü tercihlerinin yurtdışındaki eğitim kurumlarıyla bağlantının olduğu saptanmıştır. Sosyal bilimler lisesi öğrencileri için sırasıyla eğitim kalitesi, iş bulma kolaylığı ve kaliteli yabancı dil değişkenleri öncelikli olurken, özel liseler için ilk sırada eğitim kalitesi, ikinci sırada sosyal ortam ve akademik kadro üçüncü sırada ise iş dünyasıyla bağlantılar olduğu görülmüştür. Fakat her lise türünde eğitim kalitesinin birinci sırada olduğu tespit edilmiştir. Veriler genel kapsamda incelendiğinde ise ilk üç tercihlerinde eğitim kalitesi, iş dünyasıyla bağlantılar ve iş bulma imkânlarının öncelikli olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum ise üniversite tercih ederken lise öğrencileri için eğitim kalitesinin ve kolay iş bulma olanaklarının önem arz ettiğini göstermektedir. Özellikle eğitim kalitesine etkili olması Kelling vd. (2007: 8) çalışmasının sonucu ile örtüşmektedir. Kelling vd. (2007: 8)'e göre, öğrenciler için kurumun kalitesi ve itibarı önemli bir tercih değişkenidir ve bunun altındaki motivasyon ise kaliteli eğitim almak istemeleridir. Ayrıca, Kelling vd. yaptıkları aynı çalışmada öğrencilerin gelecekte kolay iş bulma imkânının da önemli olduğu sonucuna varmışlardır. Soutar ve Turner (2002) akademik saygınlığı içinde bulunduran kalite faktörünün öğrencilerin üniversite tercihlerinde etkili olduğunu belirtmektedir. Torlak ve Doğan (2011: 110) yaptıkları çalışmada öğrenciler için mezuniyet sonrası beklentilerinin başka bir ifade ile kariyer imkânlarının önemli olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Yapılan

Çalışmaların sonucuna bakıldığında ise bu tez çalışmasında literatürü destekleyen sonuçların bulunduğu görölmektedir.

Pre-test sonucunda elde edilen değerler incelendiğinde Atatürk Üniversitesinin eğitim pazarlama karması boyutlarından ürün ve süreç boyutuna yönelik algı düzeyinin ortalamanın altında olduğu görölmektedir Fakat insan boyutunun ve genel algının ortalama bir düzeyde olduğu belirlenmiştir.

Pre-test sonuçları incelendiğinde öğrencilerin Atatürk Üniversitesine yönelik ifadeler sunulduğunda genellikle kararsız oldukları anlaşılmıştır. Bu durum Atatürk Üniversitesinin tanıtım faaliyetlerinin zayıf kaldığını göstermektedir. Ayrıca tanıtım faaliyetleri ile ilgili soruların frekans analiz sonuçları da bu durumu kanıtlamaktadır. Demirtaş (2012: 230) yaptığı bir çalışmanın sonucunda reklam ve iletişim tekniklerini kullanan bir üniversitenin rakiplerinden bir adım öne geçtiği sonucuna ulaşmıştır. Özellikle Atatürk üniversitesine yönelik verilen cevaplar incelendiğinde öğrencilerin Atatürk Üniversitesi bünyesinde yapılan çalışmalar hakkında bilgilerinin olmadığı anlaşılmaktadır. Bu nedenden dolayı tanıtım çalışmalarında reklamın bilgilendirme ve hatırlatma işlevleri bağlamında Pandemi döneminde yapılabilecek pazarlama teknikleri uygulanarak reklam çalışmaları yapılmıştır.

Tanıtım çalışmalarından sonra Atatürk Üniversitesine yönelik genel algı değerlendirildiğinde ürün boyutuna yönelik algıda yükselme olmasına rağmen ortalamanın altında olduğu görülürken süreç boyutunda değişim olduğu ve süreç boyutuna yönelik algının ortalama düzeye ulaştığı tespit edilmiştir. Aynı şekilde insan boyutu ve genel algı değerlerinin de bir miktar arttığı fakat ortalama düzeyde olduğu belirlenmiştir. Pazarlama karmasının elemanlarından her birinin algı düzeyinde değişim olurken dağıtım ve tutundurma boyutlarında değişim olmaması ise reklam çalışmalarının bireylerin algıları üzerindeki etkisini kanıtlar niteliktedir. Çünkü tanıtım çalışmaları dağıtım ve tutundurma boyutlarına yönelik yapılmamıştır.

Post-test sonrası elde edilen bulgular genel olarak değerlendirildiğinde eğitim pazarlaması kapsamında yapılan tanıtım çalışmaları algının değişmesinde etkili olmaktadır. Çalışmanın sonucunun literatürde reklamın etkisini ölçen çalışmalarla da tutarlı olduğu görölmektedir. Kalpaklıoğlu ve Türemez (2010) tarafından yapılan çalışmanın sonucunda üniversite tercihlerinde halkla ilişkiler çalışmalarının ve reklam

faaliyetlerinin etkili olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, Kalpaklıoğlu ve Türemez tarafından yapılan çalışmada bir üniversitenin tercih edilebilir olması için tanınması gerekliliği belirtilmektedir. Doğan ve Türkmen (2018) ise yaptıkları çalışmada, bir üniversitenin sosyal medya hesaplarında yapmış olduğu reklam çalışmalarının ve web sitesinin diğer reklam ortamlarından daha etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca, sosyal medya pazarlamasının eğitim pazarlaması üzerindeki etkisini Esen ve Şahin (2018) tarafından yapılan çalışma da desteklemektedir.

Ayrıca, çalışma kapsamında öğrenciler, üniversite tercih ederken dikkate aldıkları bir değişkenin üniversitenin bulunduğu şehrin iklimi ve coğrafi konumu olduğunu belirtmişlerdir. Bu ise çalışmanın eğitim değişkenlerine yeni bir değişken eklemesi açısından önemlidir.

Bu çalışmaya göre eğitim pazarlaması kapsamında gelecek dönemlerde yapılabilecek çalışmalar için öneriler şu şekildedir:

- Tanıtım çalışmaları için sosyal medyanın yanı sıra yüz yüze faaliyetler yürüterek etkili olan yöntem belirlenebilir,
- Farklı seviyelerdeki okulları ele alınarak öğrencilerin dikkate aldıkları eğitim değişkenlerini sıralamaları istenebilir ve liselerde eğitim kalitesi azaldıkça değişim olup olmadığını tespit edilebilir,
- Sosyal medya platformlarının kullanım süreleri belirlenerek tanıtım çalışmalarında hangi platformun daha etkili olduğu ortaya konabilir,
- Farklı üniversitelerin değerlendirilmesi istenerek üniversiteler arasında karşılaştırma yapılabilir.

Çalışmanın sonuçları değerlendirildiğinde tüm eğitim kurumları için yapılacak öneriler şu şekildedir:

- Düzenli olarak potansiyel öğrencilerinin kendilerine yönelik algı düzeyleri belirlenebilir,
- Reklamın bilgilendirme, ikna etme ve hatırlatma stratejilerini dikkate alarak tanıtım çalışmaları yapılabilir,
- Sosyal medya başta olmak üzere tüm alanlarda görünürlük artırılabilir,

- Rakiplerin faaliyetleri takip edilerek hem eğitim hem de teknoloji alanında sürekli gelişim ve değişim yapılabilir,

Genel önerilere ek olarak Atatürk Üniversitesine yönelik öneriler ise şu şekildedir:

- Atatürk Üniversitesi potansiyel öğrencilerin istek ve ihtiyaçlarını objektif bir şekilde belirleyip değerlendirebilir,
- Eğitim pazarlama karması olan ürün boyutu içerisinde değerlendirilen değişkenleri düzenleyebilir veya geliştirebilir,
- Özellikle eğitim kalitesi ve mezuniyet sonra iş imkânları için düzenlemeler yapabilir. Bu kapsamda iş dünyasıyla olan bağlantılarını artırabilir ve öğrencilere staj imkânı sağlayabilir,
- Atatürk Üniversitesi tanıtım çalışmalarında mevcut öğrencilerinin yanı sıra potansiyel öğrencilere de yoğunlaşabilir.

KAYNAKÇA

- Abbasi, H., Dahiya, M. (2016). "Services Marketing: Challenges and Strategies". *International Journal on Recent and Innovation Trends in Computing and Communication*, 4(5), 345-349.
- Açıklan, S , Gül, E . (2006). "Sosyal Sınıflarda Tüketimin Sınıf Belirleyicilik Rolü". *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 6 (12), 15-28. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/susead/issue/28429/302814>, (Erişim Tarihi: 14.06.2021).
- Agarwal, K. (2009). *Perception Management: The Management Tactics*, New Delhi: Global India Publications.
- Aghaei,M., Vahedi, E., Kahreh, M.S., Pirooz, M. (2014). "An Examination of the Relationship Between Services Marketing Mix and Brand Equity Dimensions." *Procedia - Social And Behavioral Sciences*, 109, 865-869.
- Ajzen, I. (1993) "Attitude Theory and the Attitude-Behavior Relation". Dagmar Kreps ve Peter Schmidt (edt.) *New Directions in Attitude Measurement* içinde (41-57). Berlin Walter de Gruyter
- Akdere, M., Top, M., Tekingündüz, S. (2020). "Examining Patient Perceptions of Service Quality in Turkish Hospitals: The SERVPERF Model", *Total Quality Management & Business Excellence*, 31:3-4, 342-352, DOI: 10.1080/14783363.2018.1427501
- Aksoy, R. (2006). "Bir Pazarlama Değeri Olarak Güven ve Tüketicilerin Elektronik Pazarlara Yönelik Güven Tutumları", *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4), 79-90.
- Alan, A.K., Kabadayı, E.T., Erişke, T. (2018). "İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(66), 493-504.
- Anderson,P. (1999) "Factors Influencing Student Choice in Higher Education", *Perspectives: Policy & Practice in Higher Education*, 3(4), 128-131, DOI: 10.1080/13603109981711

- Arıker, Ç. (2012). “Tüketicilerin Restoran Seçiminde Kullandıkları Seçim Kriterleri ile Demografik Özellikleri Arasındaki İlişki”, *Öneri Dergisi*, 10 (38), 11-31.
- Arlı, E . (2012). “Müşterilerin Kulaktan Kulağa İletişime Bağlı Satın Alma Kararları Üzerinde Referans Gruplarının Etkisi: Deniz Turizm İşletmeciliği Üzerine Bir Araştırma”. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(17), 155-170. DOI: 10.11122/ijmeh.2012.8.17.48
- Arslan, K., Mutlu, M. E. (2020). “Kültürel Faktörlerin Tüketici Davranışlarına Etkileri”. *Premium e-Journal of Social Sciences (PEJOSS)*, 4(7), 243-248.
- Arslan, M.N., Akova, S. (2018). “Kültürel Markalaşma Uygulamalarında Algı Yönetiminin Önemi”, *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2 (3), 125-136.
- Ayaz, N., Arakaya, A . (2017). “Eğitim Sektöründe Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi: Öğrenci İşleri Birimi Örneği”. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7 (1), 336-350. <https://dergipark.org.tr/en/pub/joiss/issue/30785/323313>, (Erişim Tarihi: 01.03.2021).
- Aydemir, L. (2018). “Üniversite Öğrencilerinin Meslek Tercihlerini Belirleyen Faktörlere Yönelik Bir İnceleme”, *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(5), 713-723.
- Aydın, G. (2016). *Hizmet İşletmelerinde Etkin Pazarlama Yönetimi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık
- Baggs, S.C., Kleiner, B.H. (1996). “How to Measure Customer Service Effectively”, *Managing Service Quality*, 6(1), 36-39.
- Bagheri, S.M., Afsharinezhad, M. (2019). “Factors Affecting Consumers’ Impulse Buying Behavior”, *UCT Journal of Management and Accounting Studies*, 38-48.
- Bahar, O. (2006). “Turizm Sektörünün Türkiye’nin Ekonomik Büyümesi Üzerindeki Etkisi: VAR Analizi Yaklaşımı”, *Yönetim ve Ekonomi*, 13(2), 137-150.
- Bakan, İ., Kefe, İ. (2012). “Kurumsal Açıdan Algı ve Algı Yönetimi”. *KSÜ İİBF Dergisi*, 19-34.

- Baker, M.A. and Magnini, V.P. (2016). "The Evolution of Services Marketing, Hospitality Marketing and Building the Constituency Model for Hospitality Marketing", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28 (8), 1510-1534.
- Bamigbola, A.A. (2013). "Application of Marketing Strategies and Mix to Digital Information Services (DIS): Nigerian University Libraries Perspectives." *Library Philosophy and Practice (e-Journal)*, 1-21.
- Bardakçı, S. (2019). "Öğrencilerin Üniversite ve Bölüm Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sağlık Hizmetleri MYO Örneği". *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 20 (2), 356-373, <http://esjournal.cumhuriyet.edu.tr/en/pub/issue/50375/615244>, (Erişim Tarihi: 01.03.2021).
- Basım, H.N., Çetin, F., Tabak, A. (2009). "Beş Faktör Kişilik Özelliklerinin Kişilerarası Çatışma Çözme Yaklaşımlarıyla İlişkisi", *Türk Psikoloji Dergisi*, 2009, 24 (63), 20-34.
- Baştürk, S., & Taştepe, M. (2013). "Evren ve Ömeklem". İçinde, S. Baştürk (Ed.), *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, (ss. 129- 159), Ankara: Vize Yayıncılık.
- Baymur, F.(1994). *Genel Psikoloji*. İstanbul: İnkılap Kitapevi.
- Bayuk, M.N. (2006). "Hizmet Pazarlaması ve Müşteri Tutma". *Akademik Bakış*, 10, 1-12.
- Bearden W. O. ve Etzel, M. J. (1982). "Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions". *Journal of Consumer Research*, 9 (2), 183-194.
- Beatty, S.E., Ferrell, M.E. (1998). "Impulse Buying: Modeling its Precursors", *Journal of Retailing*, 74 (2), 169-191.
- Bektaş, A., Ulusoy, M., Bektaş, V. (2020). "Gıda Etiketlerinde Yer Alan Bilgilerin Sağlıklı Algılanma (Health Halo) Etkisi", *GIDA*, 45(3), 590-599.
- Belk, R. W. (1975). "Situational Variables and Consumer Behavior". *Journal of Consumer Research*, 2(3), 157-174.

- Benet-Martínez, V., John, O.P. (1998). "Los Cinco Grandes Across Cultures and Ethnic Groups: Multitrait Multimethod Analysis of the Big Five in Spanish and English". *Journal of Personality and Social Psychology*, 75, 729-750
- Berry, L.L., Parasuraman, A. (1991). *Marketing Services-Competing Througy Quality*. New York: The Free Press
- Bigne, E. Ruiz, C., Sanz, S. (2005). "The Impact of Internet User Shopping Patterns and Demographics on Consumer Mobile Buying Behaviour", *Journal of Electronic Commerce Research*, 6, 3, s. 193-209.
- Białoń, L. (2015). "Creating Marketing Strategies For Higher Education Institutions", *Marketing of Scientific and Research Organizations*, 4(18), 129–146.
- Bohner, G., & Dickel, N. (2011). "Attitudes and Attitude Change". *Annual Review of Psychology*, 62, 391-417. doi: 10.1146/annurev.psych.121208.131609
- Bonilla, M.R., Perea, E., Olmo, J.L., August Corrons, A. (2020). "Insights into User Engagement on Social Media. Case Study of a Higher Education Institution", *Journal of Marketing for Higher Education*, 30 (1), 145-160, DOI: 10.1080/08841241.2019.1693475
- Bono, J. E., Boles, T. L., Judge, T. A. ve Lauver, K. J. (2002). "The Role of Personality in Task and Relationship Conflict", *Journal of Personality*, 70 (3), 311-344.
- Brooks, L. R., Hammons, J. O. (1993). "Has Higher Education Been Using the Wrong Marketing Approach?", *Journal of Marketing for Higher Education*, 4(1/2), 27-48.
- Buzzi, M.C., Buzzi, M., Leporini, B., Akhter, F. (2010). "Is Facebook really "Open" to All?", *IEEE International Symposium on Technology and Society*, 327-336.
- Büdün, E. ve Ertürk Y. D. (2020). "Beş Duyu Kullanımı İle Duyusal Markalama: Tüketici Tutumlarını Belirleme Üzerine Bir Odak Grup Çalışması", *Etkileşim*, 5, 52-71.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E.K., Akgün, Ö.E., Karadeniz, Ş., Demirel, F. (2018). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, (24.Baskı). Ankara: Pegem Akademi

- Büyüköztürk, Ş. (2002). “Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı”, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32, 470-483.
- Callamari, P., Reveron, D. (2003). “China's Use of Perception Management, International”, *Journal of Intelligence and CounterIntelligence*, 16(1), 1-15, DOI: 10.1080/713830380.
- Canterbury, R.M. (2000) Higher Education Marketing: A Challenge, *Journal of Marketing for Higher Education*, 9:3, 15-24, DOI: 10.1300/J050v09n03_02
- Cao, H, J Jiang, L. B. Oh, Li, H. X. Liao, and Z. Chen (2013), A Maslow's Hierarchy of Needs Analysis of Social Networking Services Continuance. *Journal of Service Management*, 24(2), 170-190.
- Cardona, M.M., Bravo, J.J. (2012). *Service Quality Perceptions in Higher Education Institutions: the Case of a Colombian University*, *estud.gerenc*, 28, 23-29.
- Cemalcılar, İ. (1999). *Pazarlama Kavramlar Kararlar*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Ceylan, H.H. (2013). “İlişkisel Pazarlama Bağlamında Müşteri Samimiyetinin Referans Davranış Eğilimi Üzerine Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Uygulama”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, XV(I), 241-260.
- Chavda, H., Haley, M., Dunn, C. (2005). “Adolescents' Influence on Family Decision Making”, *Young Consumers*, 6 (3), 68-78.
- Chawla, M. (2013). “Customers’ (Students’) Perceptions About 7ps of Higher Education Marketing Mix”. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 1(5), 106-112
- Childers, T. L. ve Rao, A. R. (1992). “The Influence of Familial and Peer-Based Reference Groups on Consumer Decisions”. *Journal of Consumer Research*, 19(2), 198-211.
- Chocarro, R., Cortinas, M., & Villanueva, M. L. (~ 2013). “Situational Variables in Online Versus Offline Channel Choice”. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(5), 347–361. doi:10.1016/j.elerap.2013.03.004

- Cook, M. (1997). "A Student's Perspective of Service Quality in Education". *Total Quality Management*, 8, 120-125.
- Cop, R, Gülen, Ç. (2007). "Tutundurma Faaliyetlerinin Beyaz Eşya Sektöründeki Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Bolu'da Bir Uygulama". *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(14), 1-30. DOI: 10.11616/AbantSbe.205
- Costa, P. T. ve McCrae, R. R. (1995). "Domains and Facets: Hiyerarşik Personality Assessment Using the Revised Neo Personality Inventory". *Journal of Personality Assessment*, 64 (1), 21-50.
- Cronin, J.J., Taylor, S.A. (1992). "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1994). "SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performancebased and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality". *Journal of Marketing*, 58(2), 125–131.
- Cubillo, J.M., Sanchez, J., Cervino, J.(2006). "International Students' Decision-Making Process", *International Journal of Educational Management*, 1-15.
- Cutlip, S. M., Center, A. H. ve Broom, G. M. (1994). *Effective Public Relations*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Cüceloğlu, D. (2020). *İnsan ve Davranışı: Psikolojinin Temel Kavramları*. İstanbul: Remzi Kitapevi
- Çakıcı, A, Aksu, M . (2007). "Çekim Yeri Seçiminde Grup Etkisi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18 (2), 183-194, <https://dergipark.org.tr/en/pub/atad/issue/16792/174449>, (Erişim Tarihi: 19.12.2020).
- Çakır, E.Y. (2020). "Fantastik Filmlerde Figür ve Olay Örgüsü Bağlamında Stereotipler: "Yüzüklerin Efendisi" Analizi", *Dördüncü Kuvvet*, 3 (1). 77-99.
- Çekerol, G. S. ve Yürekli, E. (2019). "Öğrencilerin Üniversite Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Analitik Hiyerarşi Süreciyle (AHS) Belirlenmesi: Eğitim Hizmetleri

- Pazarlaması Bakımından Bir Değerlendirme”, *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (Ek Sayı 1), 1434-1458.
- Çetin, R. (2004). “Planning and Implementing Institutional Image and Promoting Academic Programs in Higher Education”, *Journal of Marketing for Higher Education*, 13(1-2), 57-75, DOI: 10.1300/J050v13n01_04
- Davis, H. and Rigaux, B. (1974). “Perception of Marital Roles in Decision Processes”. *Journal of Consumer Research*, June, 51–61.
- Demirtaş, M. (2012). “Vakıf Üniversitelerinin Tanıtım Faaliyetlerinin Öğrenci Tercihleri Üzerindeki Etkileri: İstanbul Aydın Üniversitesi Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma”, *e-Journal of New World Sciences Academy*, 7(4), 212-231.
- Deniz, M . (2011). “Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi”. *Journal of Social Policy Conferences*, 0(61), 243-268, <https://dergipark.org.tr/en/pub/iusskd/issue/938/10611>, (Erişim Tarihi: 03.06.2021).
- Doğan, S., Türkmen, H.H. (2018). “Üniversite Tanıtım Araçlarının Adayların Tercihlerine Etkisini Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma: Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Örneği”, *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1), 49-64.
- Doğan, T. (2013). “Beş Faktör Kişilik Özellikleri ve Öznel İyi Oluş”, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 14 (1) 2013, 56-64.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E.S. & Çinko, M. (2013). *Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Durmaz, Y., Bahar Oruç, R., Kurtlar, M. (2011). “Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma”, *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1), 114-133.
- Elden, M. (2003). “Hedef Kitle Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Bir Faktör Olarak Öğrenme: Öğrenme ve Reklam İlişkisi”, *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2003/18, 1-29.

- Elden, M., Ulukök, Ö. & Yeygel, S. (2005). *Şimdi Reklamlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Elliott, K. M.(1994). “Servperf Versus Servqual: A Marketing Management Dilemma When Assessing Service Quality”, *The Journal of Marketing Management*, Fall/Winter, 56-61.
- Enache, I.C. (2011). “Marketing Higher Education Using the 7 ps Framework”. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, 4(53)(1), 23-30.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., Kollat, D.T. (1978). *Consumer Behavior* (third Edition). Dryden, Holt- Saunders International Editions
- Er, İ. (2014). “Ürün Yönetimi”. (ed. B. Zafer Erdoğan). *Pazarlama* (içinde 198-242). Bursa: Ekin Yayınevi.
- Erbaşı, A., Ersöz, S. (2011). “Ahilik Ve 4C Pazarlama Karması İlişkisi: Tarihi Perspektiften Bakış”, *Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Veli Araştırma Dergisi*, 135-146
- Erciş, A. Ünal, S., Can, P. (2007). “Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 281-311.
- Erdal, B., Tepe, Y.K. (2021). “Bireylerin Duygu Durum, İçedönük-Dışadönük Kişilik Özelliği ve Müzik Tercihleri Arasındaki İlişkiler”, *Psikoloji Çalışmaları*, 41(2), 549-580.
- Eren, E. (2006). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*, (6. Baskı). İstanbul: Beta Basım ve Yayın.
- Eroğlu, S.A., Machleit, K., Barr, T.F. (2005). “Perceived Retail Crowding and Shopping Satisfaction: The Role of Shopping Values”. *Journal of Business Research*, 58, 1146–1153
- Ersöz, S., Pınarbaşı, M., Türker, A.K., Yüzükırmızı, M. (2009). “Hizmet Kalitesinin Servqual Metodu İle Ölçümü ve Sonuçların Yapısal Eşitlik Modelleri İle Analizi: Öğretmen Evi Uygulaması”. *Int.J.Eng.Research & Development*, 1(1), 19-27.

- Esen, E, Şahin, E. (2018). “Eğitim Hizmetleri Pazarlamasında Sosyal Medyanın Etkisi: Konya’daki Devlet ve Vakıf Üniversitelerinin Uygulamalarının Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Araştırma”, *Journal of Social And Humanities Sciences Research (JSHSR)*, 5(24), 1379-1398
- Fırat, D., Yıldız, Y.G. (2019). “Reklamlarda Kullanılan Korku Öğesine Karşı Tüketicilerin Sergilemiş Olduğu Tutumlar”, *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 10(1), 203-219.
- Gajić, J. (2012). “Importance of Marketing Mix in Higher Education Institutions”. *Singidunum Journal*, 9 (1), 29-41.
- Gajjar, N.B. (2013). “Factors Affecting Consumer Behavior”, *International Journal of Research In Humanities and Social Sciences*, 1(2), 10-15.
- Galan, M., Lawley, M. A., & Clements, M. D. (2015). “Social Media’s Use in Postgraduate Students’ Decision-Making Journey: An Exploratory Study”. *Journal of Marketing for Higher Education*, 25(2), 287–312, <https://doi.org/10.1080/08841241.2015.1083512>, (Erişim Tarihi:15.11.2021).
- Gallagher, J.M., Reid, D.K. (2002). *The Learning Theory of Piaget and Inhelder*. Lincoln: iUniverse
- Geçikli, F. (2013). *Halkla İlişkiler ve İletişim*. (3. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları
- Gegez, E. (2010). *Pazarlama Araştırmaları*. (3. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları
- Glava, C., Glava, A.E.(2015). “Moment of Truth” In Educational Marketing. Factors That Contribute To The Decision Making on The Educational Market In Romania”, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 180 (2015) 170 – 175.
- Goi, C.L. (2009). “A Review of Marketing Mix: 4Ps Or More?” [Pazarlama Karmasının Bir İncelemesi: 4Ps veya Dahası] *International Journal of Marketing Studies*, 1 (1), 2-15.
- Goldsmith E. Ronald , (1999). "The Personalised Marketplace: Beyond the 4Ps", *Marketing Intelligence & Planning*, 17(4), 178-185.

- Godinho, S., Prada, M., Garrido, M.V. (2016). "Under Pressure: An Integrative Perspective of Time Pressure Impact on Consumer Decision-Making", *Journal of International Consumer Marketing*, 28(4), 251-273, DOI: 10.1080/08961530.2016.1148654
- Gorchels, L.M. (1995). "Trends in Marketing Services". *Library Trendy*, Winter, 494-509.
- Graa, A., Dani –elkebir, M. (2011). "Situational Factors Influencing Impulse Buying Behavior of Algerian Consumer", *Romanian Journal of Marketing*, 1, 52-59.
- Grebennikov, L., Skaines, I. (2009). "Gender and Higher Education Experience: A Case Study", *Higher Education Research & Development*, 28(1), 71-84, DOI: 10.1080/07294360802444370
- Grigoraş, A. (2021). "The Use of Marketing Communication In Public Universities". *Theoretical implications, Network Intelligence Studies*, 9(17), 7-12.
- Grönroos, C. (1993). "An Applied Service Marketing Theory", *European Journal of Marketing*, 16(7), 30-41.
- Grunig, J. E. (2005). *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*. (Çev.: Elif Özsayar). İstanbul: Rota Yayınları
- Gundlach, T. Gregory ve Wilkie, L. William (2009). "The American Marketing Association's New Definition of Marketing: Perspective and Commentary on The 2007 Revision", *Journal of Public Policy&Marketing*, 28(2), 259-264, USA.
- Güler, Gönenç E. (2009). "Konaklama İşletmelerinde Tutundurma Faaliyetleri ve Trakya'daki Oteller Üzerine Bir Araştırma", *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, XXVII(II), 233-261.
- Gülerarslan, A. (2011). "Tüketici Olarak Çocuk ve Ailenin Satın Alma Kararlarına Etkisi", *Selçuk İletişim*, 6(4), 126-137.
- Gündoğdu, Y.B. (2016). "Psikanalitik Kişilik Kuramlarına Göre Gelişim ve Değişimin İmkânı, Turkish Studies International Periodical for the Languages", *Literature*

and History of Turkish or Turkic, 11/17 Fall 2016, 373-404 DOI Number:
<http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.10020>

- Haddock, G., and Maio, G.E. (2008). "Attitudes: Content, Structure and Functions". M. Hewstone, W. Stroebe, and K. Jonas (edt). *Introduction to Social Psychology, a European Perspective* içinde (112–133). Oxford: Blackwell.
- Hamzaçebi, A.B., Yozgat, U. (2019). "Turizm Sektöründe Algı Yönetiminin Rolü", *Interntaional Journal of Management and Administration*, 3(5), 51-65.
- Harrington, H.J. (1995). "Continuous Versus Breakthrough Improvement Finding The Right Answer", *Business Process Re-engineering & Management Journal*, 1(3), 31-49.
- Hartnett, N.H., Romaniuk, J., Kennedy, R. (2015). "Comparing Direct And Indirect Branding in Advertising". *Australasian Marketing Journal*, 24(1), 20-28.
- Hasim, N., Hamzah, M.I. (2014). "7P's: A Literature Review of Islamic Marketing and Contemporary Marketing Mix", *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 130, 155-159.
- Helvacı, M. A. (2002). "Performans Yönetimi Sürecinde Performans Değerlendirmenin Önemi", *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 35(1-2), 155-169.
- Herve, C., Mullet, E. (2009). "Age and Factors İnfluencing Consumer Behaviour", *International Journal of Consumer Studies*, 33, 302-308.
- Hill, F.M. (1995). "Managing Service Quality in Higher Education: The Role of the Student as Primary Consumer". *Quality Assurance in Education*, 3, 10-21
- Hole, Y., Pawar, S., Bhaskar, M.P. (2018). "Service Marketing and Quality Strategies", *Periodicals of Engineering and Natural Sciences*, 6(1), 182-196.
- Holland, M.M., Ford, K.S. (2021). "Legitimizing Prestige Through Diversity: How Higher Education Institutions Represent Ethno-Racial Diversity Across Levels of Selectivity", *The Journal of Higher Education*, 92(1), 1-30, DOI: 10.1080/00221546.2020.1740532

- Hui, M. K., Tse, D.K. (1996). “What to Tell Consumers In Waits Of Different Lengths: An Integrative Model of Service Evaluation”, *Journal of Marketing*, 60 (2), 81-90.
- Ivy, J. (2008). "A New Higher Education Marketing Mix: The 7Ps For MBA Marketing", *International Journal of Educational Management*, 22(4), 288-299. <https://doi.org/10.1108/09513540810875635>, (Erişim Tarihi: 15.11.2021).
- İlğan, A., Ataman, O., Yurdunkulu, A., Uğurlu, F. (2018). “Factors Affecting University Choice: A Study on University Freshman Students”, *Buca Eğitim Fakültesi Dergisi*, 46, 199-216.
- İkiz, H.E. (2010). *Hizmet Kalitesi Modellerinin Karşılaştırılması Üzerine Bir Araştırma*, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- İnceoğlu, M. (2010). *Tutum Algı İletişim*. 5. Baskı. No:69. İstanbul: Beykent Üniversitesi Yayınları
- İslamoğlu, A.H., Altunışık, R. (2017). *Tüketici Davranışları*. Beta Basım ve Yayın, İstanbul.
- Işoraitë, M. (2016). “Marketing Mix Theoretical Aspects” *International Journal of Research – Granthaalayah*, 4 (6), 25-37.
- Jabnoun N., & Chaker M. (2003). “Comparing the Quality of Public and Public Hospitals”, *Managing Service Quality*, 13(4), 209-299.
- Jashari, F., Rrustemi V. (2017). “The Impact of Social Media on Consumer Behavior – Case Study Kosovo”, *Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology*, 7(1), 1-21).
- Jisana, T.K. (2014). “Consumer Behaviour Models: An Overview”, *Sai Om Journal of Commerce & Management*, 1(5), 34-43.
- Johann, M. (2015). *Services Marketing*. Szkoła Główna Handlowa w Warszawie.
- Johanson, M. (1995). “The Impact of Product and Situational Factors on the Choice of Conflict Resolution Strategies By Children in Family Purchase Decision

- Making”, in E - European Advances in Consumer Research, 2, eds. *Flemming Hansen*, Provo, UT : Association for Consumer Research, 61-68.
- Johansson, L.R.M., Xiong, N. (2003). “Perception Management: An Emerging Conceptfor Information Fusion”, *Information Fusion*, 4, 231-234.
- Johns, N. (1999), "What is this Thing Called Service?", *European Journal of Marketing*, 33(9/10), 958-974. <https://doi.org/10.1108/03090569910285959>
- Judson, K.M., James, J.D., Aurand, T.W. (2004) “Marketing the University to Student-Athletes: Understanding University Selection Criteria”, *Journal of Marketing for Higher Education*, 14(1), 23-40, DOI: 10.1300/J050v14n01_02
- Judson, K.M., Aurand, T.W., Gorchels, L., Gordon, G.L (2008). “Building a University Brand from Within: University Administrators' Perspectives of Internal Branding”, *Services Marketing Quarterly*, 30 (1), 54-68, DOI: 10.1080/15332960802467722
- Kadioğlu, Z.K. (2014). *Tüketim İletişimi Süreçler, Algılar ve Tüketici*. İstanbul: Pales Yayınları
- Kalan, Ö.G. (2010). “Reklamda Çocuğun Toplumsal Cinsiyet Teorisi Bağlamında Konumlandırılışı: ‘Kinder’ Reklam Filmleri Üzerine Bir İnceleme”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 75-89.
- Kalenskaya, N., Gafurov, I., Novenkova, A. (2013). “Marketing of Educational Services: Research on Service Providers Satisfaction”, *Procedia Economics and Finance* 5 (2013) 368 – 376.
- Kalpaklıoğlu, N.Ü., Türemez, Y. (2010). “Üniversite Adaylarının Vakıf Üniversitesi Tercihlerinde Halkla İlişkiler Çalışmalarının Etkisi”, *ABMYO*, 17, 47-58.
- Karafakıoğlu, M. (2006). *Pazarlama İlkeleri*, (2. Basım). Literatür Yayıncılık, İstanbul.
- Karahan, K.(2000). *Hizmet Pazarlaması*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Karahan, K. (2006). *Hizmet Pazarlaması*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Kardes, F.R. (1999). *Consumer Behavior*. USA: Addison-Wesley Educational Publishers

- Karayel, A. (2020). “Durumsal Faktörler”, içinde *Tüketici Davranışları* (299-309), editörler: Mehmet Akif Çakırer ve Sezen Bozyiğit, Ankara: Nobel Kitabevi.
- Karunakaran, K. (2014). *Service Marketing (Text and Cases in Indian Context)*. Mumbai: Himalaya Publishing House.
- Kaur, P., Singh, R (2006). “Children in Family Purchase Decision Making in India and The West: a Review”, *Academy of Marketing Science Review*, 8, 1-30.
- Kazançoğlu, İ. (2011). “Havayolu Firmalarında Müşteri Sadakatinin Yaratılmasında Kurum İmajının ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Etkisi”. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, (21), 130-158.
- Keklik, B. (2012). “Öğretim Üyelerinin Dış Görünüşlerinin Öğrenciler Tarafından Algılanma Biçiminin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma”, *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 131.
- Kelling, S. B., A. Krishnan, A. ve O. Nurtjahja, (2007). “Evaluative Criteria for Selection of Private Universities and Colleges in Malaysia”. *Journal of International Management Studies*, 2(1), 1-11.
- Kesic, Tanja, Sunčana Piri-Rajh (2003) “Market Segmentation on the Basis of Food-Related Lifestyles of Croatian Families”, *British Food Journal*, 105 (3), 162-174.
- Khan, M.T. (2014). “The Concept of Marketing Mix and its Elements”, *International Journal of Information, Business and Management*, 6 (2), 95-107.
- Khan, S. F., Rehman, A., Khan, M.I., Khan, M.A (2016). “Influence of Gender and Nationality on Consumers' Perception Towards Email Marketing: An Exploratory Study in Oman”, *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 14(1), 457-464.
- Kılıç, S. (2016). “Cronbach’ın Alfa Güvenirlik Katsayısı”, *Journal of Mood Disorders*, 6(1), 47-48.
- Kıvrak, B., Kaya, M. (2015). “Poliste Algı Yönetimi”, *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7 (13), 174-193.

- Kim, W. G. ve Moon, Y. J. (2009). “Customers’ Cognitive, Emotional, and Actionable Response to The Servicescape: A Test of the Moderating Effect of the Restaurant Type”. *International Journal of Hospitality Management*, 28 (1), 144-156
- Koç, E. (2013). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım*. Ankara: Seçkin yayıncılık.
- Koç, E. (2019). *Tüketici Davranışı Ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım*. Ankara: Seçkin yayıncılık.
- Koçel, T. (2010). *İşletme Yöneticiliği* (12.Baskı). İstanbul: Beta Basım ve Yayın.
- Kotler, P., (1965). “Behavioral Models For Analyzing Buyers”. *Journal of Marketing*, 29 (October,1965), 37- 45.
- Kotler, P. (2018). *A’dan Z’ye Pazarlama*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2018). *Pazarlama İlkeleri* (16. Baskı).(Çeviri Emrah Cengiz, Çeviri editör: A. Ercan Gegez). İstanbul: Beta Basım ve Yayın.
- Kotler, P., Fox K. (1995). *Strategic Marketing For Educational Institutions*, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. Keller, K.L.(2018). *Pazarlama Yönetimi* (Çev.: İbrahim Kırcova). İstanbul: Beta Basım Yayım
- Kozak, N., Özel, Ç.H., Yüncü, D.K. (2014). *Hizmet Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kumar, R. (2014). “Impact of Demographic Factors on Consumer Behaviour - A Consumer Behaviour Survey in Himachal Pradesh”, *Global Journal of Enterprise Information System*, 6(2), 35-47.
- Kushwaha, G.S., Agrawal, S.R. (2015). “An Indian Customer Surrounding 7p’s of Service Marketing.” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 85-95.
- Lahav, T., Zimand- Sheiner, D. (2016). “Public Relations And The Practice of Paid Content : Practical, Theoretical Propositions and Ethical Implications.*Public Relations Review*, 1-7.

- Lai, L.S.L. (2010). "Social Commerce – E-Commerce in Social Media Context", *International Scholarly and Scientific Research & Innovation*, 4(12), 2213-2218.
- Lantos, P., G. (2012). "Using Theories of Consumer Behavior in the Search for the Meaning of Life", *CBAR*, 7, 33-40.
- Lapsley, D.K., Stey, P.C. (2011). *Id, Ego, and Superego*, To appear in V.S. Ramachandran (Ed.), Elsevier: Encyclopedia of Human Behavior.
- Leclerc, F., Schmitt, B.H., Dube, L. (1995). "Waiting Time and Decision Making: Is Time Like Money", *Journal of Consumer Research*, 22 (3), 110-119.
- Leong, L.Y., Hew, T.S., Lee, V.H., Ooi, K.B. (2015). "An SEM–Artificial-Neural-Network Analysis of the Relationships Between SERVPERF, Customer Satisfaction and Loyalty Among Low-Cost Andfull-Service Airline", *Expert Systems with Applications*, 42(2015), 6620-6634.
- Levy, D. S., Lee, K C. (2004). "The Influence of Family Members on Housing Purchase and Decisions", *Journal of Property Investment & Finance*, 22 (4/5), 320-338.
- Li, Z. G. ve Murray, L. W. (2001). "Naming Products in China: Local or Foreign Branding". *Journal of AsiaPacific Business*, 3(3), 53 -71
- Li, Z., Wang, H. (2021). "Consumer Behavior and Wild Animal Consumption in China", *The Chinese Economy*, DOI: 10.1080/10971475.2021.1890357
- Lim, W.M., Jee, T.W., Run, E.C.D (2020) "Strategic Brand Management for Higher Education Institutions With Graduate Degree Programs: Empirical Insights From the Higher Education Marketing Mix", *Journal of Strategic Marketing*, 28(3), 225-245, DOI: 10.1080/0965254X.2018.1496131
- Lin, Fang-Yi. (2003). *An Analysis of Hospitality Consumer Lifestyles in The United States*, Texas Phd Dissertation, Usa, Umi: Tech University.
- Lin, S.M. (2011). "Marketing Mix (7P) And Performance Assessment of Western Fast Food Industry In Taiwan: An Application By Associating DEMATEL And ANP" *African Journal of Business Management*, 5(26), 10634- 10644.

- Lins, S., Marques, M., & Aquino, S. D. (2021). "What Drives one to Buy on İmpulse?" A Qualitative Study With a Portuguese Sample. *Consumer Behavior Review*, 5(1), 17-30
- Liu, S.S. (1998). "Integrating Strategic Marketing on an Institutional Level", *Journal of Marketing for Higher Education*, 8(4), 17-28, DOI: 10.1300/J050v08n04_02
- Lowry, J.R., Owens, B.D. (2001). "Developing a Positioning Strategy For a University", *Services Marketing Quarterly*, 22 (4), 27-42, DOI: 10.1300/J396v22n04_03
- Lovelock, C.H. (1983). "Classfying Services to Gain Marketing Insights", *Journal of Marketing*, 47, 9-20.
- Lovelock, C.H. (1991). *Service Marketing*. U.S.A: Prentice-Hall International Editions.
- Lovelock, C., Wirtz, J. (2011). *Services Marketing People, Technology, Strategy* (Seventh edition). New Jersey: Pearson Education.
- Lovelock, C., Wright, L.(2002). *Principles of Service Marketing and Management*. New Jersey: Pearson Education.
- Makgosa, R. ve Mohube, K. (2007). "Peer Influence on Young Adults' Products Purchase Decisions". *African Journal of Business Management*, 1 (2), 64-71.
- Mahajan, P., Golahit, S. (2020). "Service Marketing Mix as Input and Output of Higher and Technical Education: A Measurement Model Based on Students' Perceived Experience". *Journal of Applied Research in Higher Education*, 12(2), 151-193.
- Marangoz, M. (2007). "Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşlarda Sosyal Pazarlama ve Çevre Gönüllü Kuruluşlara Yönelik Bir Araştırma", *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1), 275-297.
- Marangoz, A.Y., Arslan, F.M. (2015). "Üniversitelerin Pazarlanmasında Tutundurma Boyutu: Kavramsal Bir İrdeleme", *Toros Üniversitesi İİSBF Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4), 138-155.
- Matosas-López, L. (2021). "The Management of Digital Marketing Strategies in Social Network Services: A Comparison Between American And European

- Organizations”, *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7 (65), 1-16.
- Mazzarol, T., Soutar, G.N., Thein, V. (2001). “Critical Success Factors in the Marketing of an Educational Institution: A Comparison of Institutional and Student Perspective“, *Journal Of Marketing For Higher Education*, 10(2), 39-57.
- Merisavo, M., Raulas, M. (2004). “The Impact of E-mail Marketing on Brand Loyalty”, *Journal of Product & Brand Management*, 13(7), 498-505.
- Milliam, R.E. (1986). “The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons”, *Journal of Consumer Research*, 13(2), 286-289.
- Mills, A. J. (2012). “Virality in Social Media: the SPIN Framework”. *Journal of Public Affairs*, 12(2), 162-169.
- Mittal, V., Kamakura, W.A. (2001). “—Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics”, *Journal of Marketing Research*, 38, February, 131-142
- Moore, K.O, Lewis, J. D.(1979). “Cultural Antecedences of Behavior”. Steuart Henderson Britt (edt.) *Consumer Behavior and The Behavioral Sciences* içinde (59-66). New York: Robert E.Krieger Publishing Company Huntington
- Moorthi, Y.L.R.(2002). “An Approach To Branding Service.” [Markalaşma Hizmetine Yaklaşım], *The Journal of Services Marketing*, 16, (2/3), 259-274.
- Mount, M. K., Barrick, M. R., Scullen, S. M. ve Rounds, J. (2005). “Higher-order Dimensions of the big Five Personality Traits and the Big Six Vocational Interest Types”. *Personal Psychology*, 58, 447-478.
- Morgan, C.T. (2006). *Psikolojiye Giriş* (17.Baskı). (Çev.: S. Karakaş ve diğlerleri). Ankara: Meteksan
- Mucuk, İ. (2014). *Pazarlama İlkeleri*, (20.Basım). İstanbul: Türkmen Yayınevi.
- Muruganantham, G., Bhakat, R.S. (2013). “A Review of Impulse Buying Behavior”, *International Journal of Marketing Studies*, 5(3), 149-160.

- Nasse, T.B., Ouédraogo, A., Sall, F.D. (2019). “Religiosity and Consumer Behavior in Developing Countries: An Exploratory Study on Muslims in the Context of Burkina Faso”, *African Journal of Business Management*, (13(4), 116-127.
- Newman, S., Jahdi, K. (2009). “Marketisation of Education: Marketing, Rhetoric and Reality”, *Journal of Further and Higher Education*, 33(1), 1-11, DOI: 10.1080/03098770802638226
- Nicholson, M., Clarke, I., Blakemore, M. (2002). “One Brand, Three Ways to Shop': Situational Variables and Multichannel Consumer Behaviour, The International Review of Retail”, *Distribution and Consumer Research*, 12(2), 131-148, DOI:10.1080/09593960210127691
- Nouri, B.A., Soltani, M. (2015). “Evaluating the Effect of Tourism Marketing Mix on Buying Holiday Homes in Cyprus”, *International Journal of Business Administration*, 6(5), 63-74.
- Odabaşı, Y. Barış, G. (2017). *Tüketici Davranışı*. (17. Baskı). İstanbul:Mediacat
- Odabaşı, Y., Oyman, M. (2014). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. (13. Baskı). İstanbul: Mediacat
- Okumuş, A. (2018). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Okumuş, A. Duygun, A. (2008). “Eğitim Hizmetlerinin Pazarlanmasında Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Algılanan Hizmet Kalitesi İle Öğrenci Memnuniyeti Arasındaki İlişki”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (2), 17-38.
- Omar, K.M., Herzallah, F.A., Ayyash, M.M. (2021). “The Impact of Viral Marketing Strategy Via Social Network Sites on Student`S Image: A Case Study at Palestine Technical University Kadoorie”, *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 99(2), 420-435.
- Onurlu, Ö., Yazıcı, H.M. (2015). “Stratejik Pazarlama Yönetimi Açısından Rekabet Üstünlüğü Sağlayabilecek Kişisel Satış Teknikleri ve bir Uygulama”, *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 52 (610), 63-75.

- Owlia, M.S. and Aspinwall, E.M. (1996). "A Framework for the Dimensions of Quality in Higher Education", *Quality Assurance in Education*, 4(2), 12-20. <https://doi.org/10.1108/09684889610116012>
- Öksüz, H. (2013). "Algı Yönetimi ve Sosyal Medya", *İdarecinin Sesi Dergisi*, Mayıs-Haziran 12-15.
- Öndoğan, E.N. (2010). "Restoran Pazarlamasında Kullanılan Temel Pazarlama Karma Elemanları "P" ", *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 1-25.
- Örs, H. (2015). *Pazarlama Perspektifinden Eğitim Hizmeti: Değer ve Kalite*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Örücü, E., Tavşancı, S. (2001). "Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimin Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama", *Muğla Üniversitesi SBE Dergisi*, Bahar 2001,3.
- Öz, M. (2011). "İş Hayatında Başarının İki Temel Koşulu: Tüketici Davranışlarını Anlayabilmek ve Müşteri Memnuniyetini Sağlamak", *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 1(2), 95-99.
- Öz, F. (2017). "Hizmet ve Hizmet Pazarlaması Kavramı". (ed. Berrin Onaran ve Alparslan Özmen). *Hizmet Pazarlaması Stratejik bir Yaklaşımla*, (içinde 3-21). Efil Yayınevi, Ankara.
- Özer, M.A. (2012). "Bir Modern Yönetim Tekniği Olarak Algılama Yönetimi ve İç Güvenlik Hizmetleri", *Karadeniz Araştırmaları*, Bahar, 33, 147-180.
- Özgül, N. (2008). *Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Gerilla Pazarlama Stratejilerinin Kullanılması*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özgül, E. ve Devedakan, N. (2005). "Üniversitelerde SERVQUAL Tekniği İle Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Araştırma". *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3 (2), 93-116.

- Özgüven, N. (2011). “Tüketicilerin Online Alışverişe Karşı Tutumları ile Demografik Özellikleri Arasındaki İlişkinin Analizi”, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13 (21), 47-54.
- Özsağır, A., Akın, A. (2012). “Hizmetler Sektörü İçinde Hizmet Ticaretinin Yeri ve Karşılaştırmalı Bir Analizi”. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(41), 311-331.
- Özsungur, F. ve Güven, S. (2016). “Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyal Faktörler ve Aile”, *International Journal of Eurasian Education And Culture*, 3, 127-142.
- Öztürk, S.A. (2019). *Hizmet Pazarlaması Kuram, Uygulama ve Örnekleri*. Bursa: Ekin Yayın Dağıtım.
- Öztürk, S.A., Özata, F.Z., Ağlargöz, F. (2017). “Turkish Versus English? İngilizce Marka Adlarının Tüketici Tutumları ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 137-150.
- Papatya, N. (2005). “Tüketici Davranışları İle İlgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik ve Kişisel Bakım Ürünlerine Bağlı Bir Araştırma”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 10 (1), 221-240.
- Pavlov, İ. (1975). *Şartlı Refleksler ve Sinir Bozuklukları*, (Çev.: Nezahat Arkun). İstanbul: Edebiyat Fakültesi Matbaası
- Payam, M. M. (2018). “Güvenlik Bağlamında Güç Kullanımı ve Algı(lama) Yönetimi”, *Mecmua*, 3(5), 15-25.
- Peltekoğlu, F.B. (2010). *Kavram ve Kuramlarıyla Reklam*. Beta Basım Yayım, İstanbul..
- Peter, J.P., Olson, J.C., Grunert, K.G. (1999). *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*, (European Ed.), London: McGraw-Hill.
- Peter, J.P., Donnelly, J.H.(2016). *A Preface to Marketing Management- Pazarlama Yönetimine Giriş* (13.Baskı) (Çev. Aysun Karaman, Çeviri Editörü: Aykan Candemir) McGraw-Hill, Ankara: Nobel

- Pirie, Margaret C.(1979). "Influence of Social Class". Steuart Henderson Britt (edt.) *Consumer Behavior and The Behavioral Sciences* içinde (256-258). New York: Robert E.Krieger Publishing Company Huntington
- Rajkumar, S.G., Joseph, S. Sudhakar, J.C. (2021). "Digital Marketing Communication Strategies and Its Impact on Student Higher Education Decision Making Process –a Review of Relevant Academic Literatüre", *Psychology And Education*, 58(2), 4267- 4279.
- Rajvanshi, A., Malhotra, D. (2021). "A Study of Antecedents of Online Impulsive Buying in Delhi", *Lloyd Business Review*, 1(1), 31-40.
- Ratiu, M.P., Avram, E.M. (2013) "Optimizing the Marketing Mix - An Essential Element in Developing Competitive Strategies in the Field of Higher Education". *Romanian Economic and Business Review*, 8 (1), 57-65.
- Ruhlusaraç, M., Nakip, M. (2016). "Akademisyenlerin Otomobil Satın Alım Tercihlerini Etkileyen Faktörler", *Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 100-111.
- Russell, J.S. (2001). "Are You Managing Perception?", *Leadership and Management in Engineering*, 1(2), 2-2.
- Samani, F.S., Toroujeni, S.M.H., Shahbazi, v. (2017). "Investigating the Role of Marketing Mix Elements (7Ps) and Strategic Planning in Development of Iranian English Language Departments", *International Journal on Studies in English Language and Literature (IJSELL)*, 5(4), 50-59.
- Santos, C.P., Basso, K. (2012). "Price Unfairness: the Indirect Effect on Switching and Negative Word-of-Mouth", *Journal of Product & Brand Management*, 21(7), 547- 557
- Sayım, F., Aydın, V. (2011). "Hizmet Sektörü Özellikleri ve Sistematik Olmayan Risklerin Sektör Menkul Kıymetleri ile Etkileşimine Dair Teorik Bir Çalışma", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 245-262.
- Saylık, A. (2019). "Hořtsede'nin Kùltür Boyutları Òlçeęinin Tùrkçe'ye Uyarlanması; Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması". *Uluslararası Tùrkçe Edebiyat Kùltür Eğitimi (TEKE) Dergisi*, 1860-1861.

- Schewe, C. D., Meredith, G. (2004). “—Segmenting Global Markets by Generational Cohorts: Determining Motivations by Age”, *Journal of Consumer Behaviour*, 4 (1), October, 51-63.
- Seçer, İ. (2015). *SPSS ve Lisrel ile Pratik Veri Analizi*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Seth, N., Deshmukh, S.G. ve Vrat, P. (2005). “Service Quality Models: A Review”. *International Journal of Quality and Reliability Management*. 22 (9), 913-949
- Sevier, R.A. (1994). “Image Is Everything: Strategies For Measuring, Changing And Maintaining Your Institution’s Image”, *College And University*, 69 (2), 60-75.
- Shah, A.B. (2012). “The Extended Services Marketing Mix Used by Restaurant and Banking Industry.” *International Journal of Retailing & Rural Business Perspectives*, 1 (2), 163-166.
- Siegel, P.C. (2005). “Perception Management: IO’s Stepchild?”, *Low Intensity Conflict & Law Enforcement*, 13 (2), 117-134.
- Simbolon, F. P. & Yanti, L. (2020). “Customer Engagement in Higher Education: How Important The Role of Social Media Marketing, e-Service Quality, and e-Satisfaction For Generation Z Students? The Winners”, 22(1), 15-23.
<https://doi.org/10.21512/tw.v22i1.6970>
- Singh, M. (2012). “Marketing Mix of 4P’S For Competitive Advantage”. *IOSR Journal of Business and Management (IOSRJBM)*, 3(6), 40-45.
- Singh, J., ve Goyal, B. B. (2009). “Mobile Handset Buying Behavior of Different age and Gender Groups”, *International Journal of Business and Management*, 4(5), 179-187.
- Soedijati, E.K., Pratminingsih, S.A. (2011). “The Impacts of Marketing mix on Students Choice of University Study Case of Private University in Bandung”, *Indonesia. 2nd International Conference On Business And Economic Research (2nd ICBER 2011)*, 1-8.

- Solomon, M.R. (2020). *Tüketici Davranışları Satın Alma, Sahip Olma ve Varoluş* (11. Baskı) (Çev. Edt. Nurettin Parıltı ve Elif Akagün Arın). Ankara: Atlas Akademik Basım Yayım
- Solomon, M., Russell-Bennett, R., Previte, J. (2013). *Consumer Behaviour: Buying, Having, Being* (3rd edition), Australia: Pearson Education.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. (1999). *Consumer Behaviour A European Perspective*. London: Prentice Hall Europe
- Somer, O., Korkmaz, M., Tatar, A. (2002). “Beş Faktör Kişilik Envanterinin Geliştirilmesi-I: Ölçek ve Alt Ölçeklerinin Oluşturulması”. *Türk Psikoloji Dergisi*, 17 (49), 21-33.
- Soutar, G. ve J. Turner, (2002). “Students’ Preferences for University: A Conjoint Analysis,” *The International Journal of Educational Management*, 16(1), 40-45.
- Oatey, H.S. (2012) What is Culture? A Compilation of Quotations. GlobalPAD Core Concepts. Available at GlobalPAD Open House <http://www2.warwick.ac.uk/fac/soc/al/globalpad/interculturalskills/> , (Erişim Tarihi: 19.01.2022).
- Sreenivas, T., Srinivasaro, B., Rao, U.S. (2013). “An Analysis On Marketing Mix In Hospitals” *International Journal of Advanced Research in Management And Social Sciences*, 2 (4), 187- 207.
- Sucu, İ. (2020). “Reklam Uygulamalarında Kültürlerarası İletişimin ve Kıyafet Kullanımlarının Etkisi”. *İnsan ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 392-404.
- Sujana, I.N., Suwendra I. W., Suwena, K.R. (2020). “The Effect of Store Environment on Positive Emotional Response and Impulse Buying Moderated by Situational Factor”, *Advances in Economics, Business and Management Research, Proceedings of the 5th International Conference on Tourism, Economics, Accounting, Management and Social Science (TEAMS 2020)*, 177-181.
- Süer, İ. (2014). *Pazarlama İlkeleri*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

- Sütlaş, N. (2010). *Eğitim Hizmetleri Pazarlaması: Türkiye'deki Üniversitelerin Pazarlama Stratejileri Konusunda Ampirik Bir Araştırma*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), İstanbul: Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Sütütemiz, N. (2015). *Hizmet Kalitesi Yönetimi ve GAP modeli. Hizmet Pazarlaması ve Stratejileri*, (ed. Remzi Altunışık), 33-57 İstanbul: Beta Yayınları
- Şerif, M., Şerif, C.W. (1996). *Sosyal Psikolojiye Giriş I*. İstanbul: Sosyal Yayınlar.
- Taşkın, E., Büyük, K. (2002). “Hizmet Pazarlaması Açısından Eğitim Hizmetlerinde Kalite (Kütahya'daki Özel Dershane Öğrencileri İle İlgili Bir Saha Araştırması)”. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7, 1-21.
- Taşkın, E. & Kurubaş, E. (2015). “Hizmet Pazarlaması Açısından Eğitim Hizmetlerinde Kalite (Kütahya'daki Özel Dersane Öğrencileri İle İlgili Bir Saha Araştırması)”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7, 1-22, <https://dergipark.org.tr/en/pub/dpusbe/issue/4749/65231> , (Erişim Tarihi: 20.03.2020).
- Taşoğlu, N. (2014). *Pazarlama İletişimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Taymur, İ., Türkçapar, M. H. (2012). “Kişilik: Tanımı, Sınıflaması ve Değerlendirmesi”. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar-Current Approaches in Psychiatry*, 4(2):154-177 doi:10.5455/cap.20120410
- Tekin, Ö.A., Turan, S. N., Özmen, M., Turhan, A.A., Kökçü, A. (2012). “Beş Faktör Kişilik Özellikleri ve Örgütsel Çatışma Yönetimi Arasındaki İlişkiler: Ankara'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama”, *Journal of Yasar University*, 2012 27(7) 4611 – 4641.
- Terzioğlu, E., Geçikli, F. (2019). “Algı Yönetiminde Medyanın Rolü: Avrupa Birliği-Türkiye Müzakere Süreci Örneği”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Temmuz 2019, 33(3), 977-994.
- Thabit, T.H., Raewf, M.B. (2018). “The Evaluation of Marketing Mix Elements: A Case Study”, *International Journal of Social Sciences & Educational Studies*, 4(4), 100-109.

- Toksarı, M., Mürütsoy, M., Bayraktar, M. (2014). “Tüketici Algılarını Etkileyen Faktörlerde Sosyal Medyanın Rolü: Niğde Üniversitesi İ.İ.B.F. Örneği”, *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7/4, 1-28.
- Topa Çiftçi, G. ve DOĞAN, M. E. (2019). “Üniversite Yönetimi ve Öğrenci İletişiminde Sosyal Medya Kullanımı: Fenomen Rektörler”. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (AKİL) Aralık (32), 269-297.
- Torlak, Ö., Doğan, V. (2011). “Üniversite Adaylarının Üniversite Marka Algılarının Üniversite Tercihlerine Etkilerinin Ölçümü: Eskişehir Örneği”, *İşletme Fakültesi Dergisi*, 12(1), 97-113.
- Tunçkan, E . (2012). “Tüketim ve Endüstri Piyasaları İle Bu Piyasalardaki Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Yaklaşım Modelleri”, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(4), 141- 159. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/e-gifder/issue/7471/98385>
- Topsümer, F. ve Elden, M. (2016). *Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar* (15.Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Turna, G.B. (2015). *Hizmetlerin Özellikleri ve Hizmet Karması. Hizmet Pazarlaması ve Stratejileri* (ed. Remzi Altunışık),33-57 İstanbul: Beta Yayınları
- Tutar, F., Kılınç, N. (2007). “Türkiye’nin Sağlık Sektöründeki Ekonomik Gelişmişlik Potansiyeli ve Farklı Ülke Örnekleriyle Mukayesesi”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, IX(1), 31-54.
- Uraltaş,N.T., Ekici, K.M. (2013). *Hizmet Pazarlaması* (2. Baskı). Ankara: Yargı Yayınevi
- Uribe, R. (2016). “Separate and Joint Effects Of Advertising and Placement, *Journal of Business Research*, 69 (2), 459-465.
- Ushantha, C., Wijeratne, A.W., Samantha, P.A.P. (2014). “Customers’ Perception on Service Quality towards Satisfaction: An Application of SERVPERF in State Sector Banks in Sri Lanka”, *European Journal of Business and Management*, 6(4), 72-81.

- Uzun, N., Keleş, Ö. (2010). “Fen Öğrenmeye Yönelik Motivasyonun Bazı Demografik Özelliklere Göre Değerlendirilmesi”, *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 30 (2), 1-16.
- Uzunal, B., Uydacı, M. (2010). “Sağlık Kurumlarında Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Bir Pilot Çalışma”, *Öneri Dergisi*, 9(34), 87-95.
- Qiong, O. (2017). “A Brief Introduction to Perception”. *CS Canada Studies in Literature and Language*, 15(4), 18-28. DOI:10.3968/10055
- Vishnu, P., Raheem, A.R. (2013). “Factors Influencing Impulse Buying Behavior”, *European Journal of Scientific Research*, 100(3), 67-79.
- Vries JR, W., Helsdingen, P., Borchert, T. (2012). *Services Marketing Management, an Introduction*. The Netherlands: Noordhoff Uitgevers bv Groningen / Houten.
- Wakefield, K. L. ve Blodgett, J. G. (1996). “The Effect of the Servicescape on Customers’ Behavioral Intentions in Leisure Service Settings”, *Journal of Services Marketing*, 10 (6), 45 – 61.
- Welch, J. M. (2005), “The Electronic Welcome Mat: The Academic Library Web Site as a Marketing and Public Relations Tool”. *The Journal of Academic Librarianship*, 31 (3) 225-228.
- Wigand, F.D.L. (2010). “Twitter in Government: Building Relationships one Tweet at a Time”, *Seventh International Conference on Information Technology*, 563-567.
- Wilkie, William.L. (1994). *Consumer Behavior* (Third Edition). U.S.: Wiley
- Williams, Terrell G., (2002). “Social Class Influences on Purchase Evaluation Criteria”, *Journal of Consumer Marketing*, 19(3), 249-276.
- Winer, R.S. (2000). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Wolak, R, Kalafatis, S and Harris, P (1998), "An Investigation Into Four Characteristics of Services", *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science*, 3(2), 22-43.
- Yağcı, M.İ., İlarslan, N. (2010). “Reklamların ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi”, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 11(1), 138-155.

- Yalch, R., Spangenberg, E. (1990) “Effects of Store Music on Shopping Behavior”. *The Journal of Consumer Marketing*, 7(2), 55-63.
- Yavuzalp, A. (2011). *Eğitim Pazarlamasında Konumlandırma: İstanbul'daki Üniversitelerin Dershane Öğrencileri Tarafından Algılanmasına İlişkin Bir Araştırma*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yamamoto, G.T. (1997). *Yükseköğretimde Stratejik Pazarlama Planlaması Yaklaşımı ve Türk Üniversitelerinde Stratejik Pazarlama Planlaması Yaklaşımı Üzerine Bir Araştırma*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yeniçaktı, N.T. (2016). “Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma”, *Selçuk İletişim*, 9 (2), 92-115
- Yeşil, S. (2012). “Türkiye'nin Ulusal Kültürel Özellikleri ve Yenilikçilik Potansiyeli Arasındaki İlişki Açısından Bir Değerlendirme”. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 33-62.
- Yeygel, S. ve Yakın, M. (2007). “Kurumsal Reklamlarda Göstergeler Aracılığıyla Marka Kimliğinin İletilmesi”, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 5(1): 102-117.
- Yıldırım, Y. (2016). “Tüketicinin Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kaynakları ve Güvenirlikleri: Referans Grubu Olarak Yakın Çevrenin Etkisinin İncelenmesi”. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 7 (1) , 214-231.
- Yıldız, Z. (2014). “Sosyal Bilişsel Öğrenme Kuramı ve Din Öğretimi”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 33, 147-161.
- Zaltman, G. (2005). *Tüketici Nasıl Düşünür?*, (2. Baskı). (Çev.: A. Semih Koç), İstanbul: Mediacat
- Zarei, M.M., Agudo-Peregrina, A.F., Ponce-Cueto, E. (2020). “Choosing the Delivery and Return Method in Purchases: The Effect of Situational Factors in Omni-Channel Contexts”, *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 33(1), 2120-2137, DOI: 10.1080/1331677X.2019.1596825

Zhuang, G., Tsang, A. S. L., Zhou, N., Li, F., & Nicholls, J. A. F. (2006). "Impacts of Situational Factors on Buying Decisions in Shopping Malls: An Emprical Study With Multinational Data". *European Journal of Marketing*, 40(1/2), 17–43. doi:10.1108/03090560610637293



EKLER

EK 1. Eğitim Pazarlaması Bağlamında Algı Düzeyinin Belirlenmesi: Atatürk Üniversitesinde Bir Uygulama

Sayın katılımcı,

Çalışma, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim dalında Prof. Dr. Mehmet Serdar ERCİŞ danışmanlığında yürütülen “Eğitim Pazarlaması Bağlamında Atatürk Üniversitesine ilişkin Algı Boyutunun Belirlenmesi” isimli doktora tez çalışmasına yönelik hazırlanmıştır. Bu çalışmanın amacı Atatürk Üniversitesinin lise öğrencileri tarafından nasıl algılandığını tespit etmektir. Elde edilen veriler sadece akademik amaç için kullanılacak ve üçüncü taraflarla paylaşılmayacaktır. Vereceğiniz bilgiler araştırma açısından çok önemlidir. Yardımınız için şimdiden teşekkür ederim.

Arş. Gör. Hatice Nur YILDIZ

I. BÖLÜM Demografik Sorular

1. **Cinsiyetiniz:** ☐ Kadın ☐ Erkek
2. **Yaşınız:**.....
3. **Annenizin öğrenim düzeyi:** ☐ İlkokul ☐ Ortaokul ☐ Lise ☐ Ön lisans ☐ Lisans ☐ Lisansüstü
4. **Babanızın öğrenim düzeyi:** ☐ İlkokul ☐ Ortaokul ☐ Lise ☐ Ön lisans ☐ Lisans ☐ Lisansüstü
5. **Mezun olacağınız lisenin türü :** ☐ Fen Lisesi ☐ Özel Lise / Kolej ☐ Sosyal Bilimler Lisesi ☐ Anadolu Lisesi

Mail adresiniz (isteğe bağlı):

II. BÖLÜM

Lütfen üniversite tercihinde bulunurken dikkate aldığınız değişkenleri önem sırasına göre sıralayınız.	
1-En önemli değişken,.....26-En az değişken	
Değişkenler	Puanlama
Kütüphane hizmetleri	
Üniversite kampüsündeki sosyal ortam	
Eğitimin kalitesi	
Kaliteli yabancı dil	
Üniversitenin spor aktiviteleri	
Üniversitenin iş dünyasıyla bağlantıları	
Üniversitenin kültürel aktiviteleri	
Üniversitenin eğitim dışı öğrencilerin gelişimine ilişkin faaliyetleri	
Üniversite imkânlarının iş bulma konusunda kolaylık sağlaması	
Üniversitenin marka olması	
Yemekhane olanakları	
Kantin olanakları	
Üniversitenin yurtdışındaki eğitim kurumlarıyla bağlantıları	
Günün koşullarına uygun eğitim vermesi	
Üniversitenin saygınlığı	
Üniversitenin öğrencileriyle ilgili olması	
Uygun eğitim bedeli	
Üniversitenin ödenen bedele değmesi	
Kampüsün konumu	

Ulaşım hizmetlerinin yeterliliği	
Toplu taşımaya uygunluk	
Akademik kadro	
Üniversitenin öğrenci profili	
Eğitim verilen binalar	
Fiziksel ekipmanlar	
Diğer (lütfen belirtiniz)	

III. BÖLÜM

Aşağıda Atatürk Üniversitesi ile ilgili çeşitli ifadeler yer almaktadır. Lütfen her bir ifadeye ne oranda katıldığınızı ilgili skalayı kullanarak işaretleyiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Mezun olmak istediğim üniversitedir.					
Yakın çevremde bu üniversitede okuyan/mezun olan insanlar var.					
Kütüphane hizmetlerinin yeterli olduğunu düşünüyorum.					
Üniversite kampüsündeki sosyal ortamın çekici olduğuna inanıyorum.					
Verilen eğitimin kaliteli olduğunu düşünüyorum.					
Kaliteli bir yabancı dil eğitimi bulunduğuna inanıyorum					
Üniversitede eğitimin dışında spor aktivitelerine de önem verildiğini düşünüyorum.					
Üniversitenin iş dünyasıyla bağlantılarının kuvvetli olduğuna inanıyorum.					
Üniversitede eğitimin dışında kültürel aktivitelere (tiyatro, sergi, konser, film gösterimi vb.) de önem verildiğini düşünüyorum.					
Üniversitede eğitim dışında öğrencilerin gelişimine ilişkin faaliyetleri (konferanslar, seminerler, öğrenci kulüpleri vb.) bulunduğuna inanıyorum.					
Bu üniversiteden mezun olanların kolaylıkla iş bulacağını düşünüyorum.					
Bu üniversitenin marka değerinin yüksek olduğunu düşünüyorum.					
Üniversitenin yemekhane olanaklarının uygun olduğunu düşünüyorum.					
Üniversitenin kantin olanaklarının uygun olduğunu düşünüyorum.					
Üniversitenin yurtdışındaki eğitim kurumlarıyla bağlantılarının kuvvetli olduğuna inanıyorum.					
Günün koşullarına uygun eğitim veren bir kurum olduğuna inanıyorum.					
Saygın bir kurum olduğunu düşünüyorum.					
Üniversitenin öğrencilerin sorun, görüş ve önerilerine önem verdiğini düşünüyorum.					
Üniversite kampüsü konumunun (yerinin) uygun (elverişli) olduğunu düşünüyorum.					
Üniversitenin sunduğu ulaşım hizmetlerini yeterli buluyorum.					

Üniversitenin toplu taşımayla ulaşımına uygun bir yerde konumlandığını düşünüyorum.					
Üniversite ile ilgili yayınlanan her türlü reklamın (Açık hava, TV, katalog) yeterli olduğuna inanıyorum.					
Dershanelere gelen üniversite tanıtım elemanlarının etkili olduğuna inanıyorum.					
Liselere gelen üniversite tanıtım elemanlarının etkili olduğuna inanıyorum.					
Üniversite logosunu dikkat çekici buluyorum.					
Üniversitenin web sitesinde ihtiyacım olan bilgiye rahatlıkla ulaşabiliyorum.					
Üniversitenin akademik kadrosunun kaliteli olduğunu düşünüyorum.					
Üniversitenin öğrenci profilinin üniversiteyi cazip hale getirdiğine inanıyorum.					
Üniversitenin eğitim verilen binalarının çekici olduğunu düşünüyorum.					
Üniversitedeki fiziksel ekipmanlardan (laboratuvarlar, derslerde kullanılan araç, gereçler vb.) yeterince yararlandığımı düşünüyorum.					
Üniversitenin sahip olduğu kaynaklardan (bina, ekipman, insan kaynakları vb.) azami ölçüde yararlandığımı düşünüyorum					
Üniversitenin kayıttan mezuniyete tüm süreci düzgün bir şekilde yönettiğine inanıyorum.					

EK 2. İzinler



T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurul Başkanlığı



Sayı : 88656144-000-E.1900290510
Konu : Etik Kurul Onay Talebi (Prof.Dr.
Mehmet Serdar ERCİŞ)

10.10.2019

HUKUK MÜŞAVİRLİĞİNE

İlgi : 03.10.2019 tarihli ve 77040475-000-E.1900283037 sayılı belge.

İlgi'de kayıtlı yazınız ile; Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı öğretim üyesi **Prof.Dr. Mehmet Serdar ERCİŞ** danışmanlığında, doktora öğrencisi **Hatice Nur YILDIZ**'ın "**Eğitim Pazarlaması Bağlamında Atatürk Üniversitesine İlişkin Algı Boyutunun Belirlenmesi**" konulu tez çalışmasında kullanılmak üzere hazırlanmış olduğu anket çalışması için Etik Kurul uygunluk-onay belgesi talebine ilişkin Kurulumuzun 10.10.2019 tarih ve 13 sayılı oturumunda alınan 58 sayılı kararı aşağıya çıkarılmıştır.

Bilgilerinizi ve gereğini arz ederim.

Prof.Dr. Sait UYLAŞ
Kurul Başkanı

Karar-58) Hukuk Müşavirliğinin; Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı öğretim üyesi **Prof.Dr. Mehmet Serdar ERCİŞ** danışmanlığında doktora öğrencisi **Hatice Nur YILDIZ**'ın yürütücülüğünde yapılacak olan "**Eğitim Pazarlaması Bağlamında Atatürk Üniversitesine İlişkin Algı Boyutunun Belirlenmesi**" konulu anket çalışması talebine ilişkin 03.10.2019 tarih ve E.1900283037 sayılı yazısı okundu.

Yapılan görüşmelerden sonra doktora öğrencisi **Hatice Nur YILDIZ**'ın yürütücülüğünde yapılacak olan "**Eğitim Pazarlaması Bağlamında Atatürk Üniversitesine İlişkin Algı Boyutunun Belirlenmesi**" konulu anket çalışmasının gerçekleştirilmesinde etik ve bilimsel yönden sakınca bulunmadığına mevcut oy birliği ile **Karar verildi.**

Ek : 10.10.2019 tarihli 88656144-000-E.1900290208 sayılı belge

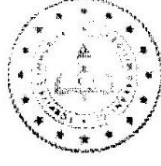
Atatürk Üniversitesi Merkez Kampüsü 25240 Yakutiye/ERZURUM
Elektronik Ağ: <http://www.atauni.edu.tr>

Bilgi: Muhammet Emin ALAN

Kep Adresi: atauni@hs01.kep.tr



Bu belge, 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununun 5. maddesi gereğince güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.
<https://ubys.atauni.edu.tr/ERMS/Record/Confirmation/Confirmation?code=8135D788CA9>



T.C.
ERZURUM VALİLİĞİ
İl Millî Eğitim Müdürlüğü



Sayı : 36648235-605.01-E.22045225
Konu : Uygulama İzni

07/11/2019

VALİLİK MAKAMINA

- İlgi: a) Gazi Üniversitesi Rektörlüğünün 22/10/2019 tarihli ve E.35195 sayılı yazısı.
b) Atatürk Üniversitesi Rektörlüğünün 01/11/2019 tarihli ve 1900314285 sayılı yazısı.

İlgi yazılar gereği, Gazi Üniversitesi Araştırmacılarından Eğitim Bilimleri Ana Bilim Dalı, Eğitim Yönetimi Bilim Dalı Doktora öğrencisi Mehmet Ali YARIM'ın Prof. Dr. Sabri ÇELİK danışmanlığında ekli listede isimleri belirtilen okullarda; *"Sosyal Ağ Analizi İle Okullarda, Örgütsel Moral Değer ve Doğal Liderlik Profillerinin İncelenmesi"* isimli tez çalışması ile Atatürk Üniversitesi Araştırmacılarından Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim dalı doktora programı öğrencisi **Hatice Nur YILDIZ**'in Prof. Dr. Mehmet Serdar ERCİŞ'in danışmanlığında İbrahim Hakkı Fen Lisesi, Nurettin Topçu Sosyal Bilimler Lisesi, Nevzat Karabağ Anadolu Lisesi, Özel Final Koleji, Özel Güneş Koleji 12. Sınıf öğrencilerine yönelik; *"Eğitim Pazarlaması Bağlamında Atatürk Üniversitesine İlişkin Algı Boyutunun Belirlenmesi"* konulu uygulama çalışmaları için izin talebinde bulunmuşlardır.

İlgi yazılar ve ekleri, Bakanlığımızın 12/09/2017 tarihli ve 13610717 (2017/25) sayılı genelgesi çerçevesinde Komisyonumuzca incelenmiş olup, *"Araştırmaların, Eğitim Öğretim Faaliyetlerini Aksatmayacak Şekilde"*, komisyon kararlarında belirtilen veri toplama araçlarının kullanılarak, ilimize bağlı ek listede isimleri belirtilen okullarda uygulama yapılması, yapılan çalışmalarının sonuçlarının birer örneğinin Müdürlüğümüz, Strateji Geliştirme Şube Müdürlüğü (AR-GE Birimi)'ne gönderilmesi ve çalışmaların bir eğitim öğretim yılını kapsayacak şekilde yapılması Müdürlüğümüzce uygun görülmektedir.

Makamlarınızca da uygun görüldüğü takdirde; Olurlarınıza arz ederim.

Salih KAYGUSUZ
İl Millî Eğitim Müdürü

OLUR
07/11/2019

Önder COŞĞUN
Vali a.
Palandöken Kaymakamı
Vali Yardımcısı V.

Ek: İlgi Yazılar (2 adet dosya)

Yönetim Cad. Valilik Binası Kat:4 Yakutiye ERZURUM
Elektronik Ağ: <http://erzurum.meb.gov.tr>
e-posta: arge25@meb.gov.tr

Ayrıntılı bilgi için: AR-GE Birimi
Tel: (0 442) 234 4800-179
Faks: (0 442) 235 1032

Bu evrak güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır. <https://evraksorgu.meb.gov.tr> adresinden 34e4-0a84-35d1-9564-1a65 kodu ile teyit edilebilir.

FORM:2	
T.C. MİLLÎ EĞİTİM BAKANLIĞI Yenilik ve Eğitim Teknolojileri Genel Müdürlüğü	
ARAŞTIRMA DEĞERLENDİRME FORMU	
ARAŞTIRMA SAHİBİNİN	
Adı Soyadı	Hatice Nur YILDIZ
Kurumu / Üniversitesi	Atatürk Üniversitesi
Araştırma yapılacak iller	Erzurum
Araştırma yapılacak eğitim kurumu ve kademesi.	İbrahim Hakkı Fen Lisesi, Nurettin Topçu Sosyal Bilimler Lisesi, Nevzat Karabağ Anadolu Lisesi, Özel Final Koleji, Özel Güneş Koleji 12. Sınıf öğrencileri
Araştırmanın konusu	Eğitim Pazarlaması Bağlamında Atatürk Üniversitesine İlişkin Algı Boyutunun Belirlenmesi
Üniversite / Kurum onayı	
Araştırma / Proje /ödev / Tez önerisi	Araştırma İzni
Veri toplama araçları	Anket
Görüş İstenilecek Birim / Birimler.	
Milli Eğitim Bakanlığı Yenilik ve Eğitim Teknolojileri Genel Müdürlüğü'nün Araştırma, Yarışma ve Sosyal Etkinlik İzinleri konulu 2017/25 nolu genelge doğrultusunda yapılan incelemede araştırmanın kabulüne karar verildi.	
Komisyon Kararı	Oybirliği ile Kabulüne
Muhalef Üyenin Adı ve Soyadı	
KOMİSYON	

KURUMSAL İLETİŞİM DİREKTÖRLÜĞÜ'NE

Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İlaıkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim dalında doktora öğrencisiyim. "Eğitim Pazarlaması Bağlamında Atatürk Üniversitesi'ne İlişkin Algı Boyutunun Belirlenmesi" isimli doktora tez çalışmam için Atatürk Üniversitesi'nin tanıtım faaliyetini yapmam gerekmektedir. Bu süreçte Atatürk Üniversitesi bünyesi altında faaliyet gösteren Kariyer Planlama ve Mezun İzleme Uygulama ve Araştırma Merkezi, Dijital Dönüşüm ve Yazılım Ofisi Koordinatörlüğü, İnsan Kaynakları Ofisi, Önlisans ve Lisans Eğitim Koordinatörlüğü, Dış İlişkiler Ofisi ve Kurumsal İletişim Direktörlüğü'ne bağılı birimlerden gerekli izinlerin ve bilgilerin alınması hususunda;

Gereğini bilgilerinize saygılarımla arz ederim. 06.02.2020

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler	
Adı Soyadı	Hatice Nur YILDIZ
Doğum Yeri ve Tarihi	
Eğitim	
Lisans Öğrenimi	Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü Atatürk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi İngiliz Dili ve Edebiyat Bölümü
Y. Lisans Öğrenimi	Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
Bildiği Yabancı Diller	
İş Deneyimi	
Stajlar	
Projeler	
Çalıştığı Kurumlar	
İletişim	
Tarih	01.04.2022