

**EĞİTİM HİZMETLERİ PAZARLAMASI ÇABALARININ ÜNİVERSİTE  
TERCİHLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

**Yüksek Lisans Yeterlik Tezi**

**Ece YÜREKLİ**

**Eskişehir, 2018**

**EĞİTİM HİZMETLERİ PAZARLAMASI ÇABALARININ ÜNİVERSİTE  
TERCİHLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

**Ece YÜREKLİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**İşletme Anabilim Dalı**

**Pazarlama Bilim Dalı**

**Danışman: Doç. Dr. Gülsen Serap ÇEKEROL**

**Eskişehir**

**Anadolu Üniversitesi**

**Sosyal Bilimler Enstitüsü**

**Haziran 2018**

*Bu Tez Çalışması BAP Komisyonunca kabul edilen 1705E113 no.lu proje kapsamında desteklenmiştir.*

## JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Ece YÜREKLİ'nin "Eğitim Hizmetleri Pazarlaması Çabalarının Üniversite Tercihleri Üzerindeki Etkisi" başlıklı tezi 25 Haziran 2018 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca toplanan İşletme (Pazarlama) Anabilim Dalında, yüksek lisans tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Doç.Dr.Gülşen Serap ÇEKEROL

Üye : Prof.Dr.M.Necdet TİMUR

Üye : Dr.Öğr.Üyesi Zehra KAMIŞLI ÖZTÜRK

Prof. Dr. Emel SÜKLAR  
Anadolu Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

## ÖZET

### EĞİTİM HİZMETLERİ PAZARLAMASI ÇABALARININ ÜNİVERSİTE TERCİHLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Ece YÜREKLİ

İşletme Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Haziran, 2018

Danışman: Doç. Dr. Gülsen Serap ÇEKEROL

Türkiye İstatistik Kurumunun (TÜİK) verilerine göre Türkiye nüfusunun yaklaşık yüzde 17'sini 15-24 yaş grubundaki genç nüfus oluşturmaktadır. Genç nüfusun yükseköğrenim ihtiyacını karşılamak için üniversite sayısı hızla artmakta ve üniversite sınavı sonucunda başarılı olmuş adaylar ve aileleri için tercih döneminin hareketli geçmesine neden olmaktadır.

Üniversite tercih döneminde vakıf üniversiteleri adaylara telefon, kısa mesaj, basılı materyal ve tanıtım günleri aracılığıyla birçok cazip seçenek sunmaktadır. Eğitimine devlet üniversitelerinde devam etmeyi planlayan bir aday, vakıf üniversitelerin sunduğu burs imkanları ile farklı hedeflere yönelebilmekte, örneğin idealindeki meslek dışı hekimliği olan bir aday, makine mühendisliğine kayıt yaptırabilmektedir. Bu durum üniversiteler arasında yaratılan rekabetin sonucu olmakla birlikte, eğitimin pazarlanmaya başladığı noktadır.

Eğitimin bir hizmet olması ve adaylar için gelecek vaadi içermesi nedeniyle standart pazarlama taktiklerinden farklı bir yönü bulunmakta ve belirtilen yönüyle araştırılması cazip bir konu haline gelmektedir.

Üniversiteler değişen küresel bilgi koşullarına ayak uydurmaya çalışırken güncel olmayı hedeflemektedir. Bu güncel olma hedefine ulaşma yolunda; stratejik planlama yapma, marka algısını oluşturma ve bu algıyı doğru pazarlayabilmelidirler. Eğitim hizmetlerinin doğru bir şekilde pazarlanması, doğru yerlere ulaşması üniversiteler açısından tercih edilebilirlik yönüyle önemli olmakta ve algılanan hizmetler öğrencilerin tercihlerini etkileyebilmektedir.

Tez çalışması ile eğitim gibi önemi yüksek, ülkeye katma değer sağlayan konunun belirlenen paydaşlara göre nasıl değerlendirildiği araştırılmıştır. Bu amaçla, öğrenciler, akademisyenlerin, uzmanların konu ile ilgili görüşleri, farklı yöntemler kullanılarak öğrenilmeye çalışılmıştır.

Paydaşlardan en önemlisi olan öğrenci grubuna anket düzenlenerek, eğitim hizmetlerinin algılanması ve tercihler üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Diğer paydaşlar ile karşılıklı görüşmeler yapılmış ve çok ölçütlü karar verme tekniklerinden Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP) ile elde edilen bulgular, öğrenci görüşleriyle karşılaştırılmıştır.

**Anahtar Sözcükler:** Eğitim pazarlaması, Eğitim hizmetlerinin pazarlaması, Anket, Analitik Hiyerarşi Süreci (AHP)

## **ABSTRACT**

### **EFFECTS ON THE UNIVERSITY PREFERENCES OF EDUCATION SERVICES MARKETING EFFORTS**

**Ece YÜREKLİ**

**Department of Business**

**Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, June, 2018**

**Supervisor: Assoc. Prof. G. Serap ÇEKEROL**

According to the Turkish Statistical Institute (TurkStat), approximately 17% of Turkey's population is composed of young people in the 15-24 age group. In order to meet higher educational demand of the increasing young population, new universities are established every year. The increasing number of state and foundation universities leaves the applicants and their families in a puzzling situation at the university preference period.

During the university preference period, foundation universities offer many attractive alternatives to the applicants via phone calls, messages, handouts, and promotion days. These efforts influence the preference of applicants and direct them to foundation universities instead of state universities. Even more, the future goals of the applicants are differentiated such that an applicant willing to study medicine may choose engineering as a career path. While this situation is a consequence of the competition between the universities, it is also the point that evolves education as a marketing area.

In our country, education marketing has not been a hot topic that is deeply researched. However, it is an interesting subject since it is a special purpose service and contains different strategies than traditional marketing techniques.

The universities aim to be up-to-date while they are trying to adopt the alternating global information conditions. In order to achieve their goals, they need to apply strategic marketing techniques and create a brand perception. Furthermore, they should market this perception correctly as the brand perception is an effective factor for the applicants in choosing their future education.

In this thesis, education, a high priority subject that provides added value to the country, is investigated in terms of the utilization of the shareholders. For this purpose,

the opinions of students, academicians, and experts are be gathered and analyzed by applying various methods.

Surveys are organized to students to investigate the effects of educational services over preferences. Meetings are scheduled with academicians and experts to get their opinions about the subject. While analyzing the factors that affect applicant preferences, a decision making and forecasting method is used.

**Keywords:** Education marketing, Marketing of educational services, Survey, Analytic Hierarchy Process (AHP)

## ÖNSÖZ

Araştırmamın her aşamasında süreci yakından takip eden, yürütme sürecinde yardımlarını sunan, yönlendirmeleriyle önümü açan ve yoğun çalışma temposunun içinde bana zaman ayıran değerli hocam ve tez danışmanım Doç. Dr. Gülsen Serap ÇEKEROL'a bu tezin ortaya çıkmasına olan katkılarından dolayı ve bana her zaman destek olmasından ötürü sonsuz teşekkürlerimi ve sevgilerimi sunarım.

Yüksek lisans eğitimim boyunca ders alma şansına sahip olduğum ve derslerinden birçok şey öğrendiğim Pazarlama Anabilim Dalı'ndaki öğretim üyelerine teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca, hayatımın her alanında yanımda olan ve hiçbir zaman desteğini esirgemeyen, bu süreçte de kendime inanmamı sağlayan, daha başarılı olmam için çabalayan annem Nesrin AKKUŞ' a, babam Remzi AKKUŞ' a ve kardeşim Nihan AKKUŞ' a,

Her zaman, her koşulda yanımda olan, sabrı, gücü ve desteğiyle beni motive eden sevgili eşim Ali YÜREKLİ' ye teşekkürü bir borç bilirim.

Ece YÜREKLİ

Haziran, 2018



25/06/2018

## **ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ**

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalardan bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı”yla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Ece YÜREKLİ



## İÇİNDEKİLER

BAŞLIK SAYFASI .....	i
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	ii
ÖZET.....	iii
ABSTRACT.....	v
ÖNSÖZ.....	vii
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ.....	viii
İÇİNDEKİLER.....	ix
TABLolar DİZİNİ.....	xi
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xii
GÖRSELLER DİZİNİ .....	xxii
SİMGELER/KISALTMALAR DİZİNİ .....	xv
GİRİŞ.....	1

## BİRİNCİ BÖLÜM

1. HİZMET PAZARLAMASI VE EĞİTİM HİZMETLERİNİN PAZARLANMASI.....	3
1.1. Hizmet Kavramı.....	3
1.2. Hizmetin Özellikleri.....	5
1.2.1. Dokunulmazlık .....	5
1.2.2. Türdeş olmama .....	6
1.2.3. Eş zamanlı üretim ve tüketim .....	6
1.2.4. Sahiplik .....	6
1.2.5. Dayanaksız olma .....	7
1.2.6. Değişken Talep .....	7
1.3. Hizmet Sektörü ve İşletmeleri .....	8
1.4. Eğitim Hizmeti .....	11
1.4.1. Eğitim hizmetlerinin pazarlanması .....	11
1.4.2. Eğitim hizmetlerinde pazarlamanın etkisi ve sağladığı yararlar .....	14
1.5. Eğitim Hizmetlerine Yönelik Pazarlama Seçiminde Yaklaşımlar .....	15

## İKİNCİ BÖLÜM

2. YÜKSEKÖĞRETİMDE EĞİTİM HİZMETİNİN PAZARLAMASI.....	20
---	----

2.1. Türkiye’de Yükseköğretim .....	20
2.2. Türkiye’de Üniversiteler .....	24
2.2.1. Devlet üniversiteleri ve Vakıf üniversiteleri.....	26
2.2.2. Yükseköğretime geçiş koşulları .....	27
2.3. Üniversiteler Arasında Rekabet Unsurları.....	28
2.4. Konuya İlişkin Literatür .....	30

### ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. EĞİTİM HİZMETLERİ PAZARLAMASI ANKET ÇALIŞMASI .....	33
3.1. Anket Çalışmasının Evreni ve Örneklem .....	33
3.2. Veri Toplama ve Analiz Teknikleri.....	34
3.3. Verilerin İstatiksel Analizi .....	35

### DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. KARAR VERME, ANALİTİK HİYERARŞİ PROSESİ VE UYGULAMASI..	55
4.1. Çok Ölçütlü Karar Verme (ÇKV) Yöntemleri .....	56
4.2. Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP).....	58
4.3. Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP) Adımları .....	59
4.4. AHP’nin Üstün ve Zayıf Noktaları.....	62
4.5. AHP Modelinin Kurulması ve Uygulaması .....	62

### BEŞİNCİ BÖLÜM

5. SONUÇ TARTIŞMA VE ÖNERİLER.....	77
KAYNAKÇA.....	82

EKLER

ÖZGEÇMİŞ

## TABLolar DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
<b>Tablo 2.1.</b> Cumhuriyet sonrası kurulan ilk 20 üniversite .....	21
<b>Tablo 2.2.</b> Türlerine göre akademik birim sayıları .....	22
<b>Tablo 3.1.</b> Cronbach Alpha değeri .....	35
<b>Tablo 3.2.</b> Demografik değişkenlerin frekans dağılımları tablosu.....	36
<b>Tablo 3.3.</b> Anket yanıtları ortalama ve standart sapma değerleri .....	52
<b>Tablo 4.1.</b> AHP ölçüt değerleri (Saaty, 1980).....	60
<b>Tablo 4.2.</b> Demografik değişkenlerin frekans dağılımları tablosu.....	60

## ŞEKİLLER DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 1.1. Hizmetin kendine özgü yapısı .....	4
Şekil 1.2. Hizmetin özellikleri.....	5
Şekil 1.3. Hizmet gruplarının sınıflandırılması .....	9
Şekil 1.4. Hizmetlerin zorunluluk dereceleri.....	10
Şekil 1.5. Hizmetlerin sınıflandırılması.....	13
Şekil 1.6. Eğitim hizmetlerinin sınıflandırılması.....	14
Şekil 1.7. Hedef pazarlamanın takip ettiği beş aşamalı süreç .....	17
Şekil 1.8. Hedef pazarlama basamakları .....	19
Şekil 2.1. Kotler ve Fox'a göre yükseköğretim kurumları üzerinde etkisi olan kamu, birey ve grupları.....	24
Şekil 2.2. Üniversitelerin sınıflandırılması.....	26
Şekil 2.3. Vakıf üniversitesi gelir kaynakları .....	27
Şekil 3.1. Katılımcı yaş aralığı tablosu.....	37
Şekil 3.2. Üniversitenin bulunduğu şehir ne kadar önemlidir sorusu cevapları .....	37
Şekil 3.3. Üniversite tercih ederken kampüs üniversitesi/şehir üniversitesi olması benim için önemlidir cevapları .....	38
Şekil 3.4. Üniversite içerisindeki fiziki koşullar (Bina yapıları, yollar, parklar) benim için önemlidir cevapları .....	38
Şekil 3.5. Üniversitenin Devlet/Vakıf üniversitesi olması benim için önemlidir cevapları .....	39
Şekil 3.6. Üniversitede mevcut olan fakülte, meslek yüksekokulu ve enstitü sayısı önemlidir cevapları .....	40
Şekil 3.7. Üniversite tercihinde o üniversite için geçmiş yılların tercih sıralamaları önemlidir cevapları .....	40
Şekil 3.8. Öğretim kadrosunun etkinliği ve yeterliliği üniversite tercihimde etkilidir cevapları.....	41
Şekil 3.9. Üniversitenin eğitim programlarının sayısı önemlidir cevapları.....	42
Şekil 3.10. Eğitim süresince öğrenciye verilen materyaller önemlidir cevapları .....	42
Şekil 3.11. Üniversitenin sağladığı yemek imkanları benim için önemlidir cevapları... 43	43
Şekil 3.12. Üniversitenin tanıtım amacıyla reklam, billboard, sosyal medyayı kullanması tercihimde etkilidir cevapları .....	43

<b>Şekil 3.13.</b> Üniversitenin güncel bir internet sayfasının olması, içerik ve bilgi sağlama açısından büyük avantaj sağlar cevapları.....	44
<b>Şekil 3.14.</b> Üniversitenin sosyal medya hesaplarının olması (Facebook, Instagram, Twitter gibi.) ve bu hesapların aktif kullanılması benim için önemlidir cevapları.....	44
<b>Şekil 3.15.</b> Üniversitenin festival, konser gibi sosyal etkinlikleri desteklemesi tercihimde etkilidir cevapları .....	45
<b>Şekil 3.16.</b> Üniversite içerisinde seminerler, eğitimler verilmesinin sağlanması önemlidir cevapları .....	45
<b>Şekil 3.17.</b> Üniversite içerisinde sağlanan yurt imkanları önemlidir cevapları.....	46
<b>Şekil 3.18.</b> Kampüs içerisinde sağlanan ücretli/ücretsiz ulaşım imkanları önemlidir cevapları.....	47
<b>Şekil 3.19.</b> Üniversitede burs sağlanması (başarı, engelli bursu gibi.) tercihimde önemlidir cevapları .....	47
<b>Şekil 3.20.</b> Üniversitenin yurtiçi/yurtdışı eğitim imkanı sağlaması (Erasmus, Farabi gibi) büyük avantaj sağlar cevapları .....	48
<b>Şekil 3.21.</b> Üniversite hakkında bilgi almak istediğimde bana gösterilen ilgi, verilen destek, geri dönüşler tercihimde etkilidir cevapları.....	48
<b>Şekil 3.22.</b> Üniversitenin eğitim hizmetleri için bütçe ayırması tercihimde etkilidir cevapları.....	49
<b>Şekil 3.23.</b> Üniversitenin öğrencilere sunduğu staj imkânları önemlidir cevapları.....	49
<b>Şekil 3.24.</b> Mezuniyet sonrası iş bulmada üniversitenin destek olması önemlidir cevapları.....	50
<b>Şekil 3.25.</b> Sosyal sorumluluk projelerinin desteklenmesi önemlidir cevapları.....	50
<b>Şekil 3.26.</b> Kütüphanede güncel yayınların bulunması önemlidir cevapları.....	51
<b>Şekil 3.27.</b> Kütüphanenin online sisteminin olması önemlidir cevapları.....	51
<b>Şekil 3.28.</b> Kampüs içerisinde market, spor salonu gibi olanakların olması benim için önemlidir cevapları .....	52
<b>Şekil 4.1.</b> ÇÖKV işlem basamakları.....	57
<b>Şekil 4.2.</b> Tam hiyerarşi yapısı .....	58
<b>Şekil 4.3.</b> AHP hiyerarşik yapısı .....	63
<b>Şekil 4.4.</b> Super Decisions hiyerarşi ekranı.....	64

## GÖRSELLER DİZİNİ

### Sayfa

<b>Görsel 4.1.</b> Ölçütler arası ikili karşılaştırma matrisi .....	66
<b>Görsel 4.2.</b> Ölçütlerin ağırlık dereceleri.....	68
<b>Görsel 4.3.</b> Kariyer, staj olanakları ölçütüne göre seçeneklerin karşılaştırılma matrisi.	69
<b>Görsel 4.4.</b> Kariyer, staj olanakları ölçütüne göre seçeneklerin ağırlık değerleri .....	69
<b>Görsel 4.5.</b> Festival, konser, seminer vb. etkinlikler ölçütüne göre seçeneklerin karşılaştırma matrisi.....	70
<b>Görsel 4.6.</b> Festival, konser, seminer vb. etkinlikler ölçütüne göre seçeneklerin ağırlık değerleri.....	70
<b>Görsel 4.7.</b> Sosyal medya araçlarının kullanımı ölçütüne göre seçeneklerin karşılaştırılma matrisi.....	71
<b>Görsel 4.8.</b> Sosyal medya araçlarının kullanımı ölçütüne göre seçeneklerin ağırlık değerleri.....	72
<b>Görsel 4.9.</b> Ulaşım olanakları ölçütüne göre seçeneklerin karşılaştırma matrisi.....	72
<b>Görsel 4.10.</b> Ulaşım olanakları ölçütüne göre seçeneklerin ağırlık değerleri .....	73
<b>Görsel 4.11.</b> Yurt, yemekhane, kampüs imkanları ölçütüne göre seçeneklerin ağırlık değerleri .....	73
<b>Görsel 4.12.</b> Yurt, yemekhane, kampüs imkanları ölçütüne göre seçeneklerin ağırlık değerleri .....	74
<b>Görsel 4.13.</b> Şehir yaşanılabilirliği ölçütüne göre seçeneklerin karşılaştırma matrisi ...	74
<b>Görsel 4.14.</b> Şehir yaşanılabilirliği ölçütüne göre seçeneklerin ağırlık değerleri .....	75
<b>Görsel 4.15.</b> Modelin seçenek ağırlık sonuçları.....	75

## **SİMGELER/KISALTMALAR DİZİNİ**

AHP: Analytic Hierarchy Process/Analitik Hiyerarşi Proses

YÖK: Yükseköğretim Kurumu Başkanlığı

ANP: Analytic Network Process

ÖSYM: Öğrenci Seçme ve Yerleştirme Merkezi

SPSS: Statistical Package for Social Sciences

TBMM: Türkiye Büyük Millet Meclisi

TOPSIS: Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution

TO: Tutarsızlık oranı

ELECTRE: Elemination and Choice Translating Reality English



## GİRİŞ

Gelecek kararları her zaman büyük önem taşımaktadır. Bu kararlardan biri bireylerin eğitimlerine devam edeceği, mesleki bilgiler edineceği ve sosyal edinimler kazanacağı üniversite seçim kararıdır. Öğrenciler ve veliler için zorlu bir süreç olan tercih dönemi, devlet ve vakıf üniversitelerinin sunmuş oldukları farklı imkânlar ile seçenekler arasından en iyi olanı bulma çabası içerisinde geçmektedir.

İnsanlar için güven duygusu, bireyin kişisel ve mesleki gelişimini doğrudan etkilediği için üniversite tercihlerinde de büyük rol oynamaktadır. Tercih edilecek üniversiteye güven duygusu, geleceğinin iyi olacağı öngörüsü, bireyin motivasyonunu arttıran pozitif bir duygudur. Tercih edilen üniversitelerde sunulan eğitim hizmetinin kalitesi, eğitim kurumuna karşı oluşacak aidiyet ve bağlılık duygusunu sağlayacaktır.

Günümüzde eğitim hizmetlerinin kaliteli olması kendi başına yeterli olmamaktadır. Talebi karşılamak üzere açılan devlet ve vakıf üniversiteleri arasında tanınırlık sağlamak için pazarlama tekniklerine başvurmak kaçınılmaz olmuştur. Yükseköğretimde küreselleşmenin etkileri de yaygın ve çok yönlüdür. Bu sebeple yükseköğretimde de sürekli değişim yaşanması ve yeniliklerin olması kaçınılmazdır. Değişen dünyada artık yükseköğretim kurumları artan rekabet ortamında kendilerini pazarda iyi bir yere tutundurmanın önemini bilincindedirler. Öğrencinin ve velilerinin ne beklediğini bilen bir kurum bu beklentiye karşılamak için gerekli stratejileri geliştirip uygulayabildiği takdirde başarılı olabilmektedir.

Paydaş kelimesi işletmelerin faaliyetlerinden etkilenen ve işletme faaliyetlerini etkileyen tüm kesimleri ifade etmekte kullanılan bir kavramdır. Eğitim hizmetleri pazarlamasında da bu faaliyeti etkileyen geniş bir paydaş grubu bulunmakla birlikte bu tez çalışmasında özel ve vakıf üniversiteleri; öğrencileri, eğitim kurumu çalışanları, veliler, uzmanlar, kurum yöneticileri araştırma grubumuzu oluşturmuştur. Eğitim hizmetleri pazarına ilişkin görüşler ve beklentiler ışığında yükseköğretimde hizmet pazarlaması kalitesinin de artmasına ve eğitim gibi toplumsal gelişimin temeli olan bir konuda katkı sağlanacağı düşünülmektedir. Eğitim hizmetleri pazarlamasına yönelik yapılan literatür çalışmasında, konunun akademik anlamda sık araştırılan bir konu olmaması nedeniyle literatüre sağlanacak katkıya ek olarak üniversitelerin pazarlama stratejileri için kaynak oluşturması hedeflenmektedir.

Çalışmanın ilk bölümünde hizmet pazarlaması, eğitim pazarlaması, eğitim hizmetlerinin pazarlamasını ve yükseköğretimde eğitim hizmetlerinin pazarlanması konularına ilişkin literatür incelenmiştir.

Eğitim hizmetlerinin pazarlaması konusunda en önemli paydaş öğrencilerdir. Öğrencilerin tutumları, seçimleri ve değerlendirmeleri ile dönüşler daha hızlı alınabilmektedir. Çalışmada da öğrenci grubuna yönelik bir anket hazırlanarak üniversite tercihlerinde bilimsel, sosyal, fiziksel ve kültürel imkânların etkililiğine ilişkin görüşleri belirlenmeye çalışılmıştır. Anket sonuçları SPSS (Statistical Package for Social Sciences for Windows 22.0) programı ile analiz edilmiş ve 349 öğrenciden anket verisi toplanmıştır.

Hazırlanan ankete katılan öğrencilerin demografik verileri dışındaki tüm cevaplarına ait veriler, 5'li Likert ölçeğinde değerlendirilmiştir. Araştırma değişkenlerine ait aritmetik ortalama ve yüzde değeri ile güvenilirlik analiz sonuçları verilerin istatistiksel analizi başlığında ayrıntılı verilmiştir.

Diğer paydaşlar ile de karşılıklı görüşmeler yapılmış ve çok ölçütlü karar verme tekniklerinden Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP) yöntemi ile eğitim hizmetlerinin pazarlanmasında en etkili alanı belirlemek hedeflenmiştir. Literatürden ve yapılan araştırmalardan yararlanılarak bir hiyerarşi modeli kurulmuş ve 6 adet ölçüt ve 3 adet seçenek belirlenmiştir. Elde edilen veriler Super Decisions Programı'na girilerek analiz edilmiştir.

Literatür taraması da konuyla ilgili yayınlanmış kitaplar, dergiler, tezler ile güvenilir internet kaynaklarından oluşmaktadır.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### 1. HİZMET PAZARLAMASI VE EĞİTİM HİZMETLERİNİN PAZARLANMASI

#### 1.1. Hizmet Kavramı

Hizmet, birçok tanımla ifade edilerek günümüze kadar defalarca değişikliğe uğramış bir kavramdır. Toplum ekonomi ve teknolojideki sürekli değişimden etkilenen kavram, yeni ifadelerle açıklanmaya çalışılmaktadır. Hizmet kavramına ilişkin literatür incelendiğinde birçok tanımla karşılaşmak mümkündür.

İlk defa 1700'lü yıllarda Fransız filozoflar tarafından, sistematik bir biçimde ele alınan hizmet kavramı tarımsal faaliyetlerin dışında kalan tüm faaliyetler olarak tanımlanmıştır. O dönemlerdeki üretim yapısı ve şartları göz önüne alındığında, bu tanım doğal karşılanmalıdır. Ancak günümüzde pek yeterli ve anlamlı olmadığı açıktır (Rousseve, 1991).

Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) hizmeti; “satışa sunulan ya da malların satışıyla birlikte sağlanan faaliyetler, yararlar veya doyunluklardır” şeklinde tanımlamıştır. Ancak, kurum daha sonra hizmetle ilgili olarak yaptığı tanımları değiştirmiş ve “bir malın satışına bağlı olmaksızın nihai tüketicilere ve işletmelere pazarlandığında istek ve ihtiyaç doyunluğu sağlayan ve bağımsız olarak tanımlanabilen eylemler” şeklinde tanımlamıştır (Öztürk, 2013).

Philip Kotler ve Gary Armstrong'un 1997 yılında yaptıkları kapsamlı hizmet tanımı ise şöyledir (Öztürk, 2013); ‘Hizmet bir tarafın diğerine sunduğu temel olarak dokunulamayan ve herhangi bir şeyin sahipliğiyle sonuçlanamayan bir faaliyet ya da faydadır. Üretilmesi ise, fiziksel bir ürüne bağlı olabilir ya da olmayabilir. Hizmetin kendine özgü yapısı şu şekilde özetlenebilir (Bkz. Şekil 1.1.);

İstisnalar dışında hizmetler ölçülemezler: Hizmetler fiziksel ürünler ya da fiziksel objelerin boyutları anlamında ölçülemez. Bu sebeple hizmet statik değil, dinamiktir.

Hizmetler stoklanamazlar: Hizmet sunulduğu an tüketilir. Tekrarlanabilir ancak aynı hizmet yeniden sunulamaz.

Hizmetler tetkik edilemez ya da incelenemezler: Hizmetlerin gözlenmesi sonucunda bazı sonuçlara ulaşılabilir. Hizmetlerde bütünleştirilen fiziksel koşullar ve fiziksel ürünler belirli performans standartları ya da çevre standartlarıyla incelenir.

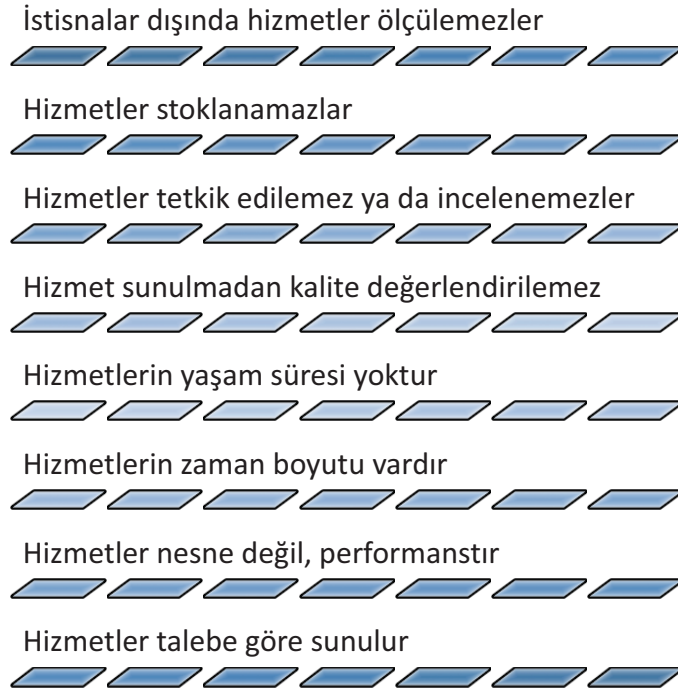
Hizmet sunulmadan kalite değerlendirilemez: Müşteri hizmeti bir kez satın almadan tatmin edici olup olmadığı hakkında herhangi bir sonuca ulaşamaz.

Hizmetlerin yaşam süresi yoktur: Yalnızca hizmetlerin oluşturulması ve sunulması süresi vardır.

Hizmetlerin zaman boyutu vardır: Bir hizmet zamanla ilgili faaliyetler dizisinden oluşur. Belli bir saatte başlar ve belli bir saatte biter.

Hizmetler nesne değil, performanstır: Hizmet insan davranışı ile yönlendirilen bir dizi etkinlikten oluşur. Verilen hizmetin üzerinde insan unsuru çok fazladır ve çoğu hizmet sunan kişilerin uzman olmasını gerektirir.

Hizmetler talebe göre sunulur: İki türlü talepten söz edilebilir; sürekli talep (su, elektrik, telefon hizmetleri... vb.) ve programlanmış talepler (perakende hizmetler, doktor muayeneleri, bankalar, eğitim, ulaşım... vb.) (Sayım ve Aydın, 2011).



Şekil 1.1. Hizmetin kendine özgü yapısı

Hizmet sektörü son yıllarda büyük ilerleme kaydetmekte ve 1980 yıllardan itibaren gelişimi daha yoğun halde hissedilmektedir. Değişen gelir ve alışkanlıklar hizmetleri daha çok talep edilir kılmaktadır. Geliri artan kişiler zorunlu harcamalarını yaptıktan sonra daha çok sinema, tiyatro gibi sosyal etkinliklere, sportif aktivitelere ya da tatile çıkmak için bütçe ayırmaktadırlar (Marangoz vd., 2015).

## 1.2. Hizmetin Özellikleri

Hizmet kavramına genel olarak baktığımızda hizmeti mallardan ayıran temel farklılıklar vardır. Bunlar dokunulmazlık, türdeş olmama, eş zamanlı üretim ve tüketim, sahiplik, dayanıksız olmak ve değişken talep olarak sıralanabilir (Bkz. Şekil 1.2).



Şekil 1.2. Hizmet özellikleri

### 1.2.1. Dokunulmazlık

Hizmetler nesne olmayıp performans ya da eylemler olduğu için hizmetleri, dokunulabilir malları duyumsadığımız biçimde göremeyiz, dokunamayız, hissedemeyiz ve tadamayız. Bir hizmet satın aldığımızda genellikle bunu temsil edecek somut bir şey yoktur (Öztürk, 2007).

Hizmetler fiziksel varlığı olmayan dolayısıyla elle tutulamayan, gözle görülemeyen, tatma, işitme ve koklama duyuları ile tüketicinin hakkında fikir edinmeyeceği türden “soyut” mallardır. Örneğin, mesleki eğitimler sonucu elde edilen bilgi, beceri edinmiş olmak soyut hizmetin soyut çıktısıdır. Tüketici bu soyutluk karşısında hizmetin kalitesi hakkında fikir edinmek için somut ipuçları bulmaya, hizmetin verileceği yerden verecek insanlardan, teçhizat, sembol ya da fiyattan yararlanmaya çalışır. Bu yüzden hizmet işletmesi, soyut malını somuta dönüştürmek için çaba sarf etmelidir (Mucuk, 2007).

### **1.2.2. Türdeş olmama**

Aynı hizmet farklı zamanlar, farklı kişiler, farklı koşullar sebebiyle nitelik ve tutarlılık açısından değişkenlik gösterebilir.

Hizmetin kalitesi nerede, nasıl ve ne zaman verildiğine ve özellikle de onu veren kimseye bağlıdır. İnsanlar da mamullerden çok daha fazla değişkenlik gösterirler. Aynı hizmeti yapan kişiden kişiye değişkenlik bir yana, aynı insan bile farklı zamanlarda farklı kalitede hizmet verebilir. Çoğu zaman nazik ve kibar iken bazen sinirli ve kaba olabilir. Bu, kişinin ruh hali, iş yükü, müşterinin hizmetle ilgili yaklaşımı ve kişilik özellikleri gibi çeşitli faktörlerden kaynaklanır (Mucuk, 2007). Örneğin, bir eğitim kurumu ele alındığında ders veren öğretim elemanının ders verimliliğinin, farklı ders saatlerinde bile değişkenlik gösterebileceği türdeş olmama özelliğine örnek olarak gösterilebilir.

### **1.2.3. Eş zamanlı üretim ve tüketim**

Çoğu hizmet üretildiği an tüketilmezse, bunları sonradan tüketmek mümkün olmaz (İslamoğlu ve vd., 2006).

Ürünler veya mallar büyük bir çoğunlukla önce üretilirler ve daha sonra tüketilmeyi beklerler. Hizmetlerde ise durum biraz daha farklıdır. Hizmetler eşzamanlı üretim ve tüketime maruz kalmaktadır. Bu durum hizmeti sunan ile tüketicinin aynı anda aynı zamanda bir arada bulunması anlamına gelir. Doktor ile hastanın aynı anda hastanede olmaması ya da sinema izleyicisinin sinema seansında salonda olmaması hizmetin gerçekleşmemesine sebep olur.

Eğitim sektöründe, müşterinin hizmeti almak için bizzat hizmetin üretildiği veya verildiği o ortamda bulunması gerekmektedir. Eğitim sektöründe olduğu gibi, müşterinin hizmet sürecinde fiziksel olarak bulunması gerekiyorsa, hizmeti alması içinde belirli bir zaman harcaması gerekmektedir (Eroğlu, 2004).

### **1.2.4. Sahiplik**

Ürünlerde, mallarda sahiplik kavramı söz konusudur. Fakat hizmetlerde sahiplik olgusu daha farklıdır.

Müşteriler satın aldıkları mala sahip olurlarken, hizmet alımında sadece bir olanaktan belli bir zaman dilimi içerisinde yararlanırlar (Öztürk, 2003). Yani hizmeti kullanırlar ya da bir süreliğine yararlanırlar.

Buna ek olarak bir hizmet bir ürün gibi devredilemez. Örnek olarak eğitim hizmeti alan bir kişi bu hizmeti bir başka kişiye devredemez. O hizmet, hizmeti alan kişiye özeldir ve başka bir kişi ile bu hizmet gerçekleştirilemez.

### **1.2.5. Dayanıksız olma**

Soyut olma özelliğinden ötürü hizmetler varlıklarını sürekli koruyamazlar. Saklanamayan, başka bir zaman için bekletilemeyen hizmetler bu nedenle stoklanamazlar.

Hizmetlerin dayanıksız olması, hizmet sunan personelin performansı ve kaliteli hizmet konularında bazı zorluklara yol açmaktadır. Hizmetlerin stoklanamaz olmaları nedeniyle, talebin aşırı olduğu dönemlerde, performans belirli ölçülerde talep düzeyine bağlıdır. Hizmet personeli, talebin durgun olduğu dönemlerde fazla iş olmadığı için, çok fazla çaba ve zaman harcamayabilir. Hizmet kalitesi de, hizmeti farklı nitelik ve yeteneğe sahip personelin sunmasından dolayı, zaman içinde farklılık gösterebilir (Marangoz vd., 2015).

Bir otomobil üreticisi satamadığı ürünlerini gelecekte satılmak üzere stoklayabilmektedir. Üreticinin buradaki maliyetleri depolama, yatırım ve eskime payı maliyetlerdir. Buna karşılık, bir hizmet ürünü tüm çıktıları ile üretildiğinde gelecekte belirsiz bir günde satılmak üzere saklanamaz (Erdoğan ve Aksoy, 2012).

Eğitim hizmeti göz önüne alınacak olursa bu hizmet ileriki yıllarda alınmak üzere depolanamaz, bekletilemez. Dayanıksız olma özelliğinden dolayı da işletmelerin maliyetleri ve harcamaları yükselme gösterebilmektedir.

### **1.2.6. Değişken Talep**

Hizmete olan talep görece olarak değişken ve belirsizdir. Bu talep yalnızca yıllara, mevsimlere ve aylara göre değil, günden güne ve hatta bir gün içindeki saatlere göre bile önemli ölçülerde değişebilir. Bu durumda sunulan hizmet miktarı ile talep edilen hizmet arasında denge kurmak her zaman işletmenin elinde değildir. Kimi zaman talebin artması durumunda hizmet arzı yetersiz kalırken, kimi zamanda

fazla hizmet arzı karşısında talep yetersizliği ekonomik kayıplara neden olmaktadır. Dalgalanan talep nedeniyle hizmet üretim kapasitesinin belirlenmesi zor olmakta, ayrıca verimlilik ve performansın ölçülmesinde güçlüklerle karşılaşılmaktadır (Sayım ve Aydın, 2011).

### **1.3. Hizmet Sektörü ve İşletmeleri**

Hizmet sektörü günümüz ekonomik gelişmişliğinin önemli aktörleri arasındadır. Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin tarım ve sanayi sektörlerinin önüne geçerek hızlı bir ilerleme kaydeden bir sektör olarak görülmektedir. Hizmet sektörü denildiğinde gıda satışından, sigortacılık sektörüne kadar birçok alanda faaliyet gösteren bir yapıya sahiptir. Farklılaşan insan ihtiyaçları, yeni ekonomik gereksinimleri yeni iş alanlarının açılmasına neden olmuştur.

Hizmet sektörünün tam olarak anlaşılabilmesi için kendi içinde değişik sınıflamalar yapılmıştır. Bu sınıflamalar hizmet sektörünü oluşturan yapısal argümanları barındırmaktadır. İşletmelerin hem yerel, hem küresel alanda rekabetinin güçlenmesi, kar oranlarının artırılması, müşteri memnuniyeti, hizmet sunum kalitesinin artırılması açısından sınıflamanın işlevselliği önem kazanmaktadır. Hizmet sınıflamasına ait Pride ve Ferrell tarafından yapılan sınıflama literatürde kaynak olarak kullanılan içeriğe sahiptir. Bu sınıflama sisteminde hizmet grupları beş ana gruba ayrılmıştır. Bu sınıflamaya göre gruplar ve sunulan hizmetler (Pride ve Ferrell,1987'den aktaran Biçer, 2016). (Bkz. Şekil 1.3) :

1. Pazarın türüne göre hizmetler
  - a. Tüketici Yönlü Hizmetler
  - b. Üretici Yönlü Hizmetler
2. İşgücü Yoğunluğu Açısından Hizmetler
  - a. İşgücü Yoğun Hizmetler
  - b. Sermaye Yoğun Hizmetler
3. Tüketicilerle iletişimin Derecesi Açısından Hizmetler
  - a. İnsanlarla Direkt İlişkili Hizmetler
  - b. İnsanlarla Dolaylı İlişkili Hizmetler
4. Hizmet Verenlerin Kabiliyeti Açısından Hizmetler
  - a. Profesyonellik Gerektiren Hizmetler
  - b. Profesyonellik Gerektirmeyen Hizmetler



## 5. Hizmet Vereninin Amacı Açısından Hizmetler

### a. Kar Amaçlı Hizmetler

### b. Kar Amaçsız Hizmetler



Şekil 1.3. Hizmet gruplarının sınıflandırılması

Hizmet sektörünün sınıflandırılmasında sunulan hizmetlerin zorunluluk derecesine göre de bir sınıflama yapmak mümkündür. Bireylerin ihtiyaçlarını karşılaması sürecinde satın alacağı hizmete duyduğu zorunluluk önemli bir sınıflama şeklini ortaya koymaktadır. Zorunluluk derecesine göre en zorunlu olan hizmetten zorunluluk derecesi azalana göre bir sınıflamayı şu şekilde yapmak mümkündür (Bkz. Şekil 1.4).

### 1. Birinci Derecede Zorunlu Hizmetler

#### a. Sağlık Hizmetleri

#### b. Yeme-İçme Hizmetleri

#### c. Barınma Hizmetleri

### 2. İkinci Derecede Zorunlu Hizmetler

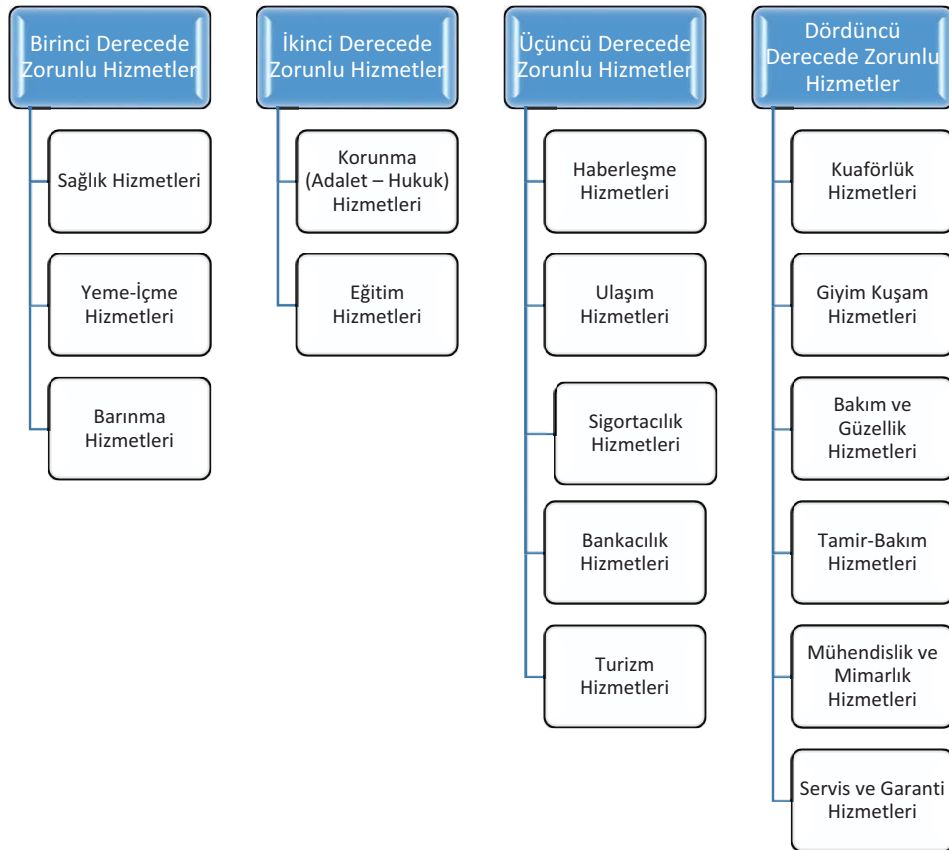
#### a. Korunma (Adalet – Hukuk) Hizmetleri

#### b. Eğitim Hizmetleri

### 3. Üçüncü Derecede Zorunlu Hizmetler

#### a. Haberleşme Hizmetleri

- b. Ulaşım Hizmetleri
- c. Sigortacılık Hizmetleri
- d. Bankacılık Hizmetleri
- e. Turizm Hizmetleri
- 4. Dördüncü Derecede Zorunlu Hizmetler
  - a. Kuaförlük Hizmetleri
  - b. Giyim Kuşam Hizmetleri
  - c. Bakım ve Güzellik Hizmetleri
  - d. Tamir-Bakım Hizmetleri
  - e. Mühendislik ve Mimarlık Hizmetleri
  - f. Servis ve Garanti Hizmetleri



Şekil 1.4. Hizmetlerin zorunluluk dereceleri

Şekil 1.4' te belirtildiği üzere, insanların öncelikli gereksinim duyduğu hizmet alanları barınma, yeme-içme ve sağlıktır. Bu açıdan değerlendirildiğinde bu alanlar

birinci dereceden zorunlu hizmetlerdir. Eğitim de ikinci dereceden zorunlu hizmetler kategorisine dâhil edilebilir.

#### **1.4. Eğitim Hizmeti**

Üniversitelerin var oluş nedeni, öğrencilerin eğitim ve öğretimlerini geliştirerek, başarılı bir şekilde kendi kurumlarından mezun etmektir. Bunu yaparken, üniversite yönetimleri, öğrencilerine vereceği eğitim hizmetlerini değişen gündemin rekabet koşullarına uygun olarak planlayıp hayata geçirmelidirler (Bakır vd, 2016).

Torlak (2001), eğitim hizmetlerinin, hizmet sektörlerinin gelişimi kapsamında, kamu işletmelerinden daha ağırlıklı olarak özel işletmeler tarafından da sunulan hizmetler haline geldiğini söylemektedir.

Hizmetlerin genel özelliklerinden dokunulmazlık, stoklanamama ya da dayanıksız olma, tüketicinin hizmet esnasında sürece dâhil olması diğer hizmet türlerinde de genel özelliklerdir. Fakat eğitim hizmetini diğer hizmetlerden farklılaştıran özellikler mevcuttur.

Karafakıoğlu (2005)'de de bu farklılıklardan bahsedildiği üzere,

- Öğrenci hizmeti devamlı olarak kullanılmaktadır.
- Eğitim hizmetlerinin belirli bir düzeyde öğrenci ihtiyaçlarına göre uyarlanabilmesi mümkündür.
- Öğretim elemanları öğrencinin istek ve ihtiyaçlarını sürekli değerlendirme imkânına sahiptir.
- Öğrenci eğitim hizmetini elde etmek için üniversiteye gitmek zorundadır. Fakat son yıllarda elektronik eğitim olanakları ve uzaktan eğitim uygulamaları ikame eğitim hizmetleri olarak adlandırılabilir.

##### **1.4.1. Eğitim hizmetlerinin pazarlanması**

Tek (1997)' e göre; pazarlama, ürün, hizmet, faaliyet, kişi, yer, örgüt ve fikirlerin, değişim süreci aracılığıyla, potansiyel müşterilerin istek ve gereksinimlerini belirlemeye, şekillendirmeye ve karşılamaya yönelik insan faaliyetleri bütünüdür. Bu tanımda pazarlama, artık yalnızca kâr amaçlı işletmelere özgü bir faaliyet değil, her türlü kurum, kuruluş ve insan tarafından her alanda söz konusu olabilen bir eylem olarak ele alınmalıdır.

Türkiye ve Dünya’da yıllar içindeki hizmet sektöründeki hızlı büyümeyle doğru orantılı olarak eğitim sektörü de hızlı bir büyüme göstermiştir. Ortaya çıkan kitlesel nüfus değişiklikleri, artan ekonomik baskılar eğitim kurumlarını var olan stratejilerini, yapılarını değiştirmeye ve daha iyi olmaya zorlamaktadır. Eğitim sektöründe de işletmelerde olduğu gibi yönetsel kararların verilmesi ve uygulanması söz konusu olduğundan verilen kararlar pazarlama alanına yönelik olmaya başlamış, böylece diğer sektörlerdeki gibi eğitim hizmetlerinin de pazarlanması bir gereklilik haline almıştır (Sütlaş, 2010).

Eğitim hizmetlerinin özel işletmelerce sunulmaya başlanması ve ayrıca genel olarak hizmet kullanıcılarının hizmet kalite beklentilerindeki artış, eğitim hizmetlerinin pazara sunulmasında gelişen pazarlama tekniklerinin gündeme gelmesine neden olmuştur. Eğitim hizmetleri kullanıcıları olarak öğrenciler ve aileleri, daha kaliteli eğitim aramaya başlamış ve bunun sonucunda ise, eğitim işletmeleri eğitim hizmetlerinin kalitesini yükseltmeye çalışırken, bir yandan da kaliteli eğitim hizmetleri pazarlaması çabalarını arttırmışlardır.

Bilginin yaratılması ve yayılımı sürecinde yaşanan ilerlemeler üniversiteler arasındaki rekabeti arttırmakta ve bir baskı oluşturmaktadır (Çetin, 2007). Bir işletmenin pazarlama alanındaki başarısı kâr oranları ile ölçülürken, bir üniversitenin pazarlama alanındaki başarısı taban puan, talep oranı ile ölçülebilir.

Pazarlama kavramının eğitim alanında tam anlamıyla benimsenmesi de zaman alacak, zorlu bir yoldur. Pazarlama anlayışını doğru anlayan ve hayata geçiren eğitim kurumları en başta öğrencilerin ihtiyaçlarına göre doğru stratejiler geliştirecektir. Bununla birlikte de en uygun çözümler üretildikçe bu stratejiler devamlı bir gelişme, ilerleme kaydedecektir.

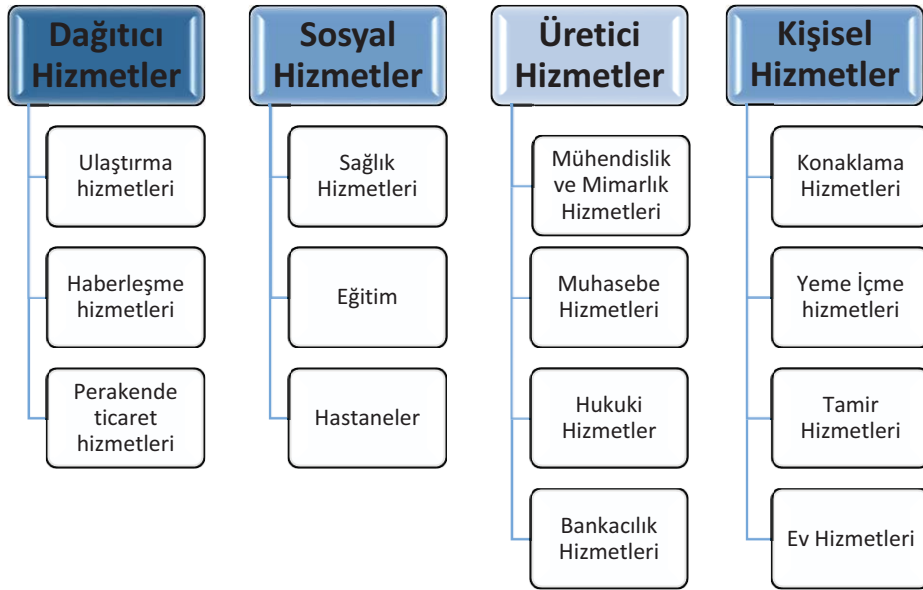
Eğitim hizmetlerinin özel işletmelerce sunulmaya başlanması ve ayrıca genel olarak hizmet kullanıcılarının hizmet kalite beklentilerindeki artış, eğitim hizmetlerinin pazara sunulmasında gelişen pazarlama tekniklerinin gündeme gelmesine neden olmuştur. Eğitim hizmetleri kullanıcıları olarak öğrenciler ve onların aileleri, daha kaliteli eğitim aramaya başlamış ve eğitim işletmeleri de eğitim hizmetlerinin kalitesini yükseltmeye çalışırken, bir taraftan da kaliteli eğitim hizmetlerinin pazarlaması çabalarını arttırmışlardır. Sektörde artan rekabet ve yükselen beklentiler, işletmeleri bu şekilde davranmaya adeta mecbur kılmaktadır.

Tersine hareket eden işletmelerin müşteri bulma ve ayakta kalma şansları da gitgide azalmaktadır (Torlak, 2001).

Kâr amacı olmayan, ticari olmayan kurum kuruluşlar için pazarlamanın temel ilkeleri ticaret sektöründekiyle aynıdır. Hedeflenen pazarda istekleri tatmin edebilmek, karşılayabilmek için fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtım yapılan bir ürün için pazarlama taktiği geliştirilmelidir. Farklılıklara bakılacak olursa, kâr amacı olmayan kurumlarda çoğunlukla somut ürünler yerine hizmet pazarlanır. Örnek, eğitim kurumları kâr amacı gütmeyen kurumlar olarak değerlendirilirken öğrencinin başarısı veya ücreti karşılığında kaliteli eğitim hizmeti sunmaktadır.

Eğitim hizmetlerinin pazarlanması açısından öğrenciler ve yakınları bu hizmetlerin kalitesini değerlendiren en önemli gruptur. Eğitim hizmetinden yararlananların algılamalarını, değerlendirmelerini analiz ederek pazarlama hizmetlerinin hedefe yönelik doğru çalışıp çalışmadığını anlayıp, kalite ve stratejiler konusunda, konusunda iyileştirmeler yapılabilir.

Eğitim hizmeti, hizmet türleri içerisinde sosyal hizmetler kategorisinde yer alır (Bkz. Şekil 1.5).



Şekil 1.5. Hizmetlerin sınıflandırılması

Eğitim hizmetleri de kendi içinde sınıflandırıldığında (Bkz. Şekil 1.6);

- İlk öğretim hizmetleri
- Orta öğretim hizmetleri
- Yükseköğretim hizmetleri

- Yetişkin eğitimi
- Diğer eğitim hizmetleri olarak yapılmıştır (Dinçer, 2008).



Şekil 1.6. Eğitim hizmetlerinin sınıflandırılması

#### 1.4.2. Eğitim hizmetlerinde pazarlamanın etkisi ve sağladığı yararlar

Bütün sektörlerde pazarlama konusunun önemli olması gibi eğitim hizmetleri sektörünün de en önemli konularından bir tanesi eğitim hizmetlerinin pazarlanması konusudur (Okumuş ve Duygun, 2008). Pazarlama, etkin ve doğru şekilde kullanıldığında eğitim sektörü için önemli faydalar sağlayabilmektedir. Literatürdeki çalışmalara bakıldığında genel olarak; sorun çözmeye yeni bir yaratıcılık boyutu sağlar, pazar potansiyelini arttırmak için gerekli becerileri sağlar, planlama konusunda tam bir odaklanma sağlamaktadır. Angela ve Sedgmore (1992), pazarlama uygulamalarının eğitim kurumlarına sağladığı yararları şu şekilde ifade etmiştir (Sönmez, 2014).

- “Etkin strateji geliştirme ve planlamada tam bir odaklanma ve çerçeve sağlar.
- Satış planları ve uygulama değişikliği için bir mekanizma sağlar, sorun çözmeye yaratıcılık boyutu kazandırır, kaynakların planlı ve etkin kullanımı için bir sistem oluşturur.

- Kaynakları arttırmak ve pazar potansiyelini zirveye çıkarmak için gerekli olan becerileri sağlar.
- Pazarlama uzmanları tarafından belirtilen pazarlamanın eğitim kurumlarına sağladığı yararları bakıldığında, genel olarak aynı konulara odaklanıldığı görülmektedir. Bugün pazarlama uygulamalarının kurumlarına kazandıracığı katkıların farkında olan pek çok gerek kâr amaçlı örgütler gerekse kâr amaçsız örgütler, pazarlama uygulamalarını geliştirme doğrultusunda mücadele vermektedirler.”

Hizmet sektörlerindeki hızlı gelişmeler ekseninde pazarlama teknikleri artarak çeşitlenmiş ve eğitim hizmetlerinde de uygulanabilir olduğu görülmüştür. Eğitim hizmetlerinde de artan rekabet doğrultusunda hizmet kalitesinin artırılması ve müşteri tatmini yaratma çabalarına önem verilmiştir. Gelişen pazarlama tekniklerinin kullanımı eğitim işletmelerine önemli fırsatlar sunmaktadır. Eğitim hizmetleri pazarlamasında asıl müşteri olarak öğrencilerin tatmini önemlidir. Tatmin ise izafi bir kavram olup, öğrencilerin hizmet kalitesini algılamalarına bağlı olarak değişir (Torlak, 2001).

Yükseköğretimden sağlanan faydalar, ekonomik ve ekonomik olmayan veya kişisel ve sosyal olmak üzere farklı şekillerde kendini gösterir. Örneğin bireylerin daha iyi bir iş hayatına ve yaşam boyu daha fazla bir kazanca, daha tatmin edici bir aile yaşamına sahip olma, sosyal ve kültürel çevrelerini daha da zenginleştirme ve çevrelerindeki dünyaya daha fazla katılma duygusu yollarıyla yarar sağlarlar. Ayrıca toplumun tümü; daha iyi yaşam standardı ve daha yüksek üretimden, her düzeydeki etkili liderlik arzındaki genişlemeden ve pek çok insanda bulunan yaratıcılığın daha üst düzeye çıkarılması yoluyla kültürün zenginleşmesinden yarar sağlayabilir (Sönmez, 2014).

Eğitim pazarlaması sadece satıştan ibaret değildir. Pazarlama özellikle eğitim çatısı altında kurum çalışanlarına, eğitimcilere, öğrenci programlarına uygun, gerçekçi ve doğru kararlar almada yardımcı olacaktır. Düzenli olarak kullanıldığında da en iyi şekilde işleyecek bir süreç oluşturacaktır.

### **1.5. Eğitim Hizmetlerine Yönelik Pazarlama Seçiminde Yaklaşımlar**

Pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde hedef piyasayı veya pazarı tanımlayabilmek en önemli basamaktır. Üniversiteler hedef piyasayı da göz önüne

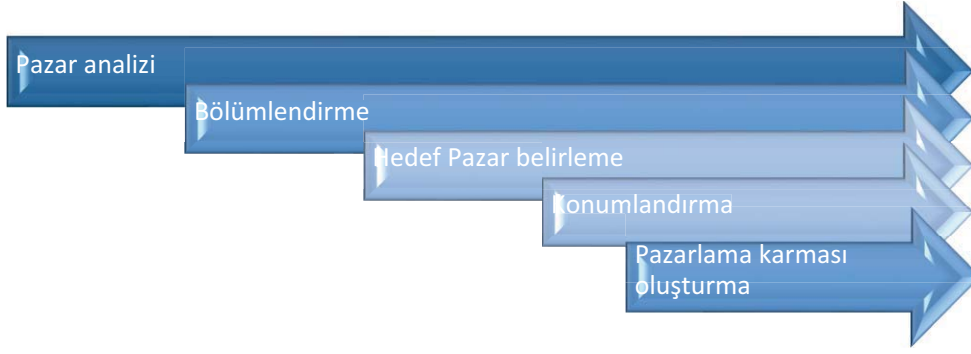
olarak öğrencileri kendilerine çekebilmek adına çeşitli pazarlama taktikleri geliştirmişlerdir. Potansiyel öğrencileri arasında farklılıkları kabul ederek hareket etmek hedef odaklı pazarlama yaklaşımının gelişmesine yol açacaktır (Lewison, Hawes, 2007).

İlk olarak hedef odaklı pazarlama kavramı incelendiğinde; bir firmanın/kurumun beğenisini kazanmak istediği birbirine benzer karaktere sahip müşteri grubu hedef pazarı oluşturur. Potansiyel müşteriler, tercihleri, alışkanlıkları ve istekleri açısından değişiklik gösterebilmektedirler. Tek bir ürünle bütün müşterilerin memnuniyetini sağlamak mümkün olmayabilir. Dolayısı ile pazarlama yöneticileri istekler ve gereksinimler bakımından birbirleri ile benzerlik gösteren müşteri gruplarını tespit ederek bu grupta yer alanlara hizmet vermeye çalışacaklardır. Bu bağlamda gerçekleştirilen ilk şey, pazarın belirli kriterlere göre homojen özelliklere sahip bölümlere ayrılmasıdır. Bu eylemi takiben, firma/kurum en iyi hizmet sunabileceği veya müşteri tatmini sağlayabileceği bir veya daha fazla bölümünü kendine hedef pazar olarak seçecektir. Daha sonra pazarlama yöneticisi seçilen pazar veya pazarlara uygun pazarlama karması oluşturmak mecburiyetindedir. Pazarlama yönetiminin, belirli pazar bölümlerinin belirli farklılıklarına dayalı olarak farklı müşterilere göre yürütülmesine hedef pazarlama olarak tanımlanmaktadır (Özmen vd., 2013).

Eğitim kurumlarının hedef pazarlamanın nasıl işlediğini gösterebilmek için hedef pazarlamanın takip ettiği beş aşamalı süreç temel alınabilir:

- Pazar analizi
- Bölümlendirme
- Hedef Pazar belirleme
- Konumlandırma
- Pazarlama karması oluşturma





Şekil 1.7. Hedef pazarlamanın takip ettiği beş aşamalı süreç

**Pazar analizi;** işletmelerin/kurumların ürettikleri ürünü ve/veya sağladıkları hizmeti pazarlayabilmeleri en önemli süreçlerden biridir. Kâr amacı gütsün gütmesin tüm örgütler çevreleri ile sürekli bir iletişim içersindedirler ve örgütlerin sahip olduğu iş çevresinin analiz edilmesi gerekmektedir. Pazar analizi de işletmelere/kurumlara pazarı, çevresini, müşterisini ve rakiplerini tanıma olanağı sağlamaktadır. İyi analiz edilmiş bir pazar, işletmenin/kurumun kimlerle yarıştığına, nasıl bir yol izlemesi gerektiğine, eksik ve zayıf yönlerinin neler olduğuna ve de bunların nasıl giderilebileceğine dair ipuçları vermektedir. Dolayısıyla pazarın hem sayısal hem de sayısal olmayan yönleriyle analizinin sağlanması bir işletme/kurum için büyük önem taşımaktadır.

Eğitim kurumları mevcut pazarın durumunu, sunulacak hizmetlere verilecek tepkinin yoğunluğunu tahmin etmeyi, analiz etmeyi içerir. Pazar analizi yapılırken insan faktörü, fiziksel, ekonomik koşullar, maddi kaynaklar göz önüne alınmalıdır.

Pazar analizi dışsal ve içsel olmak üzere iki aşamadan oluşur. İçsel analiz bir diğer ifadeyle mikro çevre, işletmenin kendi performansına yönelik analizdir. Kendisine fayda sağlayan unsurlar etkili olmaktadır. Unsurlar; üst yönetim, mali yapı, insan kaynakları, aracı kişi ya da kuruluşlar ve müşteriler oluşturmaktadır. Belirtilen unsurları eğitim pazarlaması boyutu ile sınıflandırıldığında eğitim kurumunun üst yönetimi, bütçesi, akademik kadrosu, öğrencilerin tutum ve davranışları, diğer eğitim kurumlar, araştırma geliştirme faaliyetleri ve pazarlama faaliyetleridir.

Dışsal analiz, işletmenin/kurumun müşterisini, rakiplerini, sektörü ve çevresini analiz ettiği ve tanıdığı dışsal analizi ya da makro çevresi kontrol edilmesi güç olan

unsurlardan oluşmaktadır. Bu unsurlar; siyasi, iktisadi, teknolojik, sosyo kültürel yapı ve coğrafi koşullardır. Belirtilen bu eğitim kapsamında tüm pazarı etkilemektedir.

**Bölümlendirme;** pazardaki farklı grupları benzer özelliklerine göre anlamlı gruplara ayırmayı ifade etmektedir. Eğitim hizmetleri çoğunlukla soyut hizmetler olduğu için insan faktörünü, tercih önceliklerini iyi analiz edebilmek gerekmektedir. Öğrenci kitlesini niteliklerine göre gruplamak pazarlama stratejileri açısından daha anlamlıdır.

Örneğin vakıf üniversiteleri okul ücretlerini genel olarak yüksek tutarak ve sürekli arttırmaya giderek bir pazar oluşturabilirler. Bu aynı zamanda ekonomik anlamda yüksek gelirli ailelerin çocuklarını hedef almak demektir. Bu durumda da yüksek gelirli ailelere hitap eden bir strateji geliştirilmiş olur.

Hedef pazarın belirlenmesi hem rakipleri görmeyi hem de pazardaki tatmin edilmemiş ihtiyaçların keşfini sağlayacaktır. Eğitim kurumları bunu yaparken ihtiyaçları karşılayabileceği ve zaman içinde bunu devam ettirebileceği pazarı veya pazarları hedef almalıdır.

**Konumlandırma** aşamasında müşterinin yani öğrencinin zihninde istenen algıyı oluşturmak temel meseledir. Üniversiteler verdikleri hizmetleri diğerlerinden farklı olarak ön plana çıkararak akılda daha kalıcı olabilirler.

Üniversitelerin akademik alanda başarıları, spor alanlarında var olmaları veya sosyal sorumluluk projelerinde yer almaları gibi konular konumlandırmada imaj anlamında fark yaratabilecek etkenlerdir. İmaj şansa bırakılmayacak kadar önemlidir. Bu nedenle üniversite imajının değerlendirilmesi ve anlaşılması stratejik bir pazarlama yönteminin geliştirilmesi için kritik önem taşımaktadır (Stevens vd, 2008).

**Pazarlama karması oluşturma;** mevcut durumu analiz edip uygun bir pazarlama karması geliştirebilen kurumlar doğru uygulamalar sağlandığı sürece pazarda kolaylıkla fark yaratabilir. Bu pazarlama karması kültürel etkinlikler, sportif faaliyetler, kaliteli eğitimden, topluluğun beğenisine uygun fiziksel düzenlemelerden yani bunların hepsinin pazara çeşitli araçlarla tanıtılmasından oluşabilir.

Hedef pazarlama basamakları pazarlama perspektifinde akademik kurumlar şu aşamaları takip edebilir (Bkz. Şekil 1.8):

- Pazarlama araştırması ve çevre analizi,
- Pazarlama plan ve stratejisinin geliştirilmesi,
- Pazarlama karmasının uygulanması,

- Pazarlama sürecinin değerlendirilmesi.



Şekil 1.8. Hedef pazarlama basamakları

Şekil 1.8'deki gibi hedef pazarlama basamakları pazarlama perspektifinde akademik kurumlar bu aşamaları takip edebilir.

Bu basamaklardan yola çıkarak akademik kurumların öncelikle pazar ve çevre analizleriyle araştırma yaparak hedef kitlesini belirlemesi, hedef kitlesinin talep, ihtiyaç ve beklentilerini belirledikten sonra uygun olan stratejileri planlayarak pazarlama karması elemanlarını geliştirmesi gerekmektedir (Marangoz vd., 2015).

## İKİNCİ BÖLÜM

### 2. YÜKSEKÖĞRETİMDE EĞİTİM HİZMETİNİN PAZARLAMASI

Üniversite ve yükseköğretim kavramlarına kimi zaman ayrı anlamlar yüklenmekte olduğu, kimi zaman da temel amaç ve işlevleri bakımından aynı çerçevede içinde değerlendirildiği görülmüştür. Ancak yapılan çeşitli tanımların ortak noktası yükseköğretimin üniversite, yüksekokul gibi kurumların verdikleri eğitimi içine alan bir öğretim kademesi olmasıdır (Baskan, 2001). Bununla birlikte yükseköğretim kurumları içerisinde üniversitelerin en belirgin özelliğinin araştırma yönlü olması ifade edilmektedir.

Üniversite bilimsel çalışma yapan, eğitim veren, yayın yapan kurum olarak tanımlanır. Bu çalışmaların yanı sıra yükseköğretim kurumlarından toplumsal sorunları ele alan, bu sorunlara çözümler üreten çalışmalar yapması da beklenir.

Üniversite ile ilgili yapılan tanımlar incelendiğinde görülen ortak noktalar: yüksek düzeyde eğitim veren, araştırmacı ve özerk olarak çalışan kurumlar olduklarıdır (Çeken, 2012).

Meray (1991)'e göre demografik olarak ülkeler ve eğitime bakış açıları değerlendirildiğinde doğu bloğunda yer alan ülkelerin üniversitelerinde üretimi arttıracak mesleki ideolojiler verilmektedir. Batı bloğundaki eğitim sistemleri ise daha toplumsal ihtiyaç ve gereksinimlere göre şekillenmiştir.

Yıllar geçtikçe üniversitelerin ülke ekonomisinde, toplumsal gelişimindeki etkileri daha çok görülmeye ve hissedilmeye başlanmıştır. Günümüzde de üniversiteler sadece bilim yapan kurumlar değil sosyal, ekonomik, siyasal alanlarda da gelişime katkı sağlayan önemli kurumlardır.

Yükseköğretim kurumlarının, bilim sayesinde teknolojiyi geliştirme, nitelikli işgücü yaratma, toplumu aydınlatma gibi sorumlulukları yerine getirmesi beklenmektedir. Bu bağlamda, yükseköğretim, ülkeler için daima bir itibar sembolü olmuştur (Sönmez, 2014).

#### 2.1. Türkiye’de Yükseköğretim

Yükseköğretim sisteminin sahip olduğu ortama uyum sağlayabilmesi ve gelişebilmesi için atması gereken adımlardan söz etmeden önce mevcut yapısına ve işlevlerine değinmek gerekmektedir. Yükseköğretim Kurulu, Türkiye

Cumhuriyeti'nin 1982 Anayasası ile belirlenen yükseköğretim sisteminin temel esaslarına göre oluşturulan Anayasal bir kuruluştur (Sönmez, 2014).

Cumhuriyet'in ilanı ile birlikte eğitimde yapılan devrimlerle eğitim alanında büyük değişimler meydana gelmiştir. Arap alfabesinden Latin alfabesine geçilmiş, tüm eğitim seviyeleri için de baştan sona yeni bir sayfa açılmıştır. Bu gelişmelerle birlikte yükseköğretimde de yeni bir döneme girilmiştir. Anadolu' da yeni bir dönemle birlikte eğitim seferberliği ile yükseköğretim kurumları yayılmaya başlamıştır. Başlıca listelenecek olursa Ankara'da Hukuk Mektebi, Gazi Eğitim Enstitüsü, Yüksek Ziraat Enstitüsü kurulmuştur.

TBMM'nin kabul ettiği 2252 sayılı Kanun ile İstanbul Darülfünunu kaldırılıp ve yerine 1 Ağustos 1933 tarihinden itibaren hizmete girmek üzere "İstanbul Üniversitesi" adı ile yeni bir yükseköğretim kurumu kuruldu. Türkiye Cumhuriyeti'nin ilk üniversitesi olan İstanbul Üniversitesinin yönetiminde köklü değişiklikler öngören kanun ve yönetmelikler bu tarihten itibaren yürürlüğe girdi. Türk mevzuatında "üniversite" sözü, ilk kez bu kanun ile yer aldı (Doğramacı, 2007).

1923 yılından günümüze kadar yeni üniversitelerin kurulması, eğitimin bir hizmet olarak daha büyük bir kesime sağlanması açısından çok önemli bir gelişmedir. Her yeni açılan üniversite, bulunduğu bölgenin kültürel, sosyal, ekonomik açılarından zamanla gelişim sağlamasına katkı sağlamıştır. Açılan üniversitelerin özellikle büyük şehirlerde olması başlangıçta sadece toplumun belirli kesimleri için ulaşılabilirlik sağlamıştır. Özellikle 1980'li yıllarda Türkiye'nin dört bir yanında üniversiteler açılmış olması ise bu dengesizliği önemli ölçüde ortadan kaldırmıştır.

Tablo 2.1' de Cumhuriyet'in ilanından itibaren kurulan ilk 20 üniversite listelenmiştir.

**Tablo 2.1.** Cumhuriyet sonrası kurulan ilk 20 üniversite

<b>ÜNİVERSİTE ADI</b>	<b>KURULUŞ YILI</b>
<i>İstanbul Üniversitesi</i>	1933
<i>İstanbul Teknik Üniversitesi</i>	1944
<i>Ankara Üniversitesi</i>	1946
<i>Ege Üniversitesi</i>	1955
<i>Karadeniz Teknik Üniversitesi</i>	1956

<i>Orta Doğu Teknik Üniversitesi</i>	1957
<i>Atatürk Üniversitesi</i>	1967
<i>Hacettepe Üniversitesi</i>	1971
<i>Boğaziçi Üniversitesi</i>	1973
<i>Çukurova Üniversitesi</i>	1973
<i>Dicle Üniversitesi</i>	1973
<i>Anadolu Üniversitesi</i>	1973
<i>Cumhuriyet Üniversitesi</i>	1974
<i>Uludağ Üniversitesi</i>	1975
<i>Fırat Üniversitesi</i>	1975
<i>Selçuk Üniversitesi</i>	1975
<i>İnönü Üniversitesi</i>	1975
<i>On dokuz Mayıs Üniversitesi</i>	1975
<i>Erciyes Üniversitesi</i>	1978
<i>Gazi Üniversitesi</i>	1982

1984 yılı itibari ile de vakıf üniversiteler açılmaya başlanarak yükseköğretim çatısı daha da genişlemeye başlamıştır. 2018 yılı YÖK verilerine göre ülkemizde 112 tane devlet, 68 tane de vakıf üniversitesi mevcuttur.

**Tablo 2.2.** Türlerine göre akademik birim sayıları

<b>Birim/Üniversite Türü</b>	<b>Devlet</b>	<b>Vakıf</b>
<b>Üniversite</b>	112	68
<b>Fakülte</b>	1266	428
<b>Yüksekokul</b>	362	105
<b>Bölüm</b>	15039	2982
<b>Program</b>	16966	10605

Yükseköğretim kurumları ve özellikle üniversiteler tarih boyunca bilgi üretilen, yorumlanan, zenginleştirilen, eleştirilen kurumlar olmuşlardır. Yeni nesillerin yeteneklerini geliştirme, kültürel ve bilimsel yeterliliklerini artırma, eleştirel düşünce kapasitelerini geliştirme gibi misyonlar bu kurumlara aittir. Üniversiteler; yenilikçi

olma, eleştirel bakış açısını yayma, bilgi üretme ve aktarma bağlamında kaliteli kuşaklar yetiştirme gibi nitelikleri sayesinde topluma yön veren aktörler olarak görülebilirler. Bunun için modern zamanlarda toplumsal ve politik açıdan oldukça etkin olmuşlardır. Bilim üreten üniversiteler, ifade özgürlüğünü savunma ve insanlığın durumunu iyileştirme gibi ahlaki amaçları da sahiplenmişlerdir (Sönmez, 2014). Yükseköğretim kurumlarının, bilim üreterek teknolojiyi geliştirme, topluma nitelikli işgücü kazandırma, toplumu aydınlatma gibi amaçları olmalı ve bu amaçlar doğrultusunda da ilerlemelidir.

Türkiye’de yükseköğretim kurumları; üniversiteler, fakülteler, enstitüler, yüksekokullar, konservatuarlar, meslek yüksekokullarından oluşmakta olup yükseköğrenim genel olarak ücretlidir. Üniversiteye girişte ilk olarak ortaöğretim diploması gereklidir. Üniversitelerde lisans eğitimi; ön lisans ve lisans olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Ön lisans 2-3 yıl, lisans 4-6 yıl sürmektedir. Lisans öğrenim seviyesi üzerine mastır derecesinde eğitim, mastır eğitiminin tamamlanmasından sonra da doktora eğitimi yapılabilir (Çeken, 2012).

Avrupa Birliği ölçeğinde yükseköğretime bakış daha küresel bir bakış açısı gerektirmektedir. Bu açıdan incelendiğinde yükseköğretimin şu özellikleri sayılabilir:

- ✓ Yükseköğretim artık uluslararası bir hizmettir.
- ✓ Küreselleşen ekonomi üniversitelerin küresel düşünen bireyler yetiştirme kabiliyetini arttırmaktadır.
- ✓ Bilgi toplumuna geçişle birlikte üniversitelerin rolü büyümektedir.
- ✓ Ekonomik kriz, küresel çevre sorunları ve sürdürülebilir bir gelecek arayışı teknolojiden ve araştırma merkezlerinden yararlanma ihtiyacı doğurmaktadır.
- ✓ Artan rekabet ortamında yükseköğretim kurumları da yeni stratejiler geliştirerek ilerleme sağlamaktadır.
- ✓ Bilgiye anında ve ücretsiz ulaşım imkânları artmaktadır.
- ✓ Telif haklarının korunması, patent kullanımı gibi uluslararası işbirliğini ve ortak hareket etmeyi gerekli kılmaktadır.
- ✓ Kalite, yeterlilik ve işe yerleşme beklentisi artmıştır.
- ✓ Üniversitelerin derecelendirilmesi, karşılaştırılması, akreditasyonu çabaları giderek öne çıkmaktadır (Sönmez, 2014).

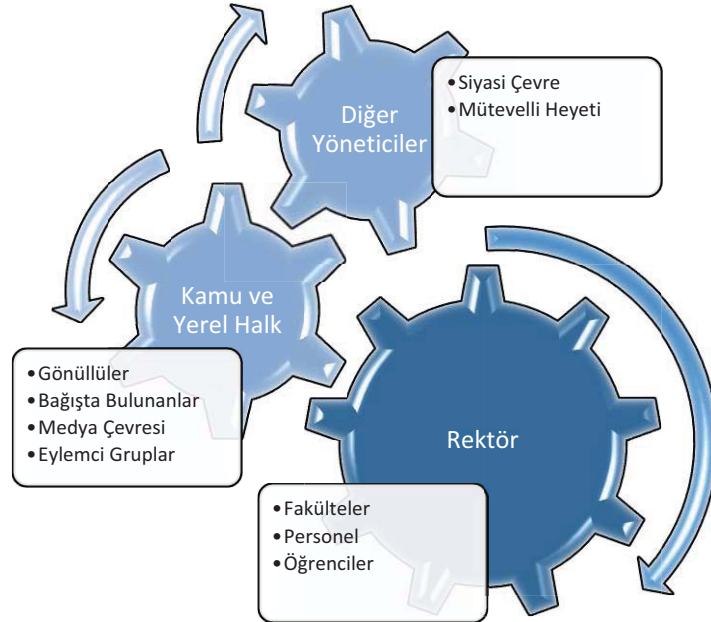
## 2.2. Türkiye’de Üniversiteler

Eğitim bir ülkenin sosyal, ekonomik, kültürel ve hatta siyasal yönlerde gelişmesine, ilerlemesine yardımcı olan çok önemli bir unsurdur. Türkiye’de ve Dünya’da eğitimin en üst noktasında da üniversiteler bulunmaktadır.

Üniversite bilimsel özerkliğe ve kamu tüzel kişiliğine sahip, yüksek düzeyde eğitim, öğretim, bilimsel araştırma ve yayın yapan fakülte, enstitü, yüksekokul vb. kuruluş ve birimlerden oluşan öğretim kurumu, darülfünun olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2018).

Üniversite ile ilgili literatürde yapılmış çeşitli tanımlar incelendiğinde ortaya çıkan tabloda üniversitelerin yüksek düzeyde eğitim veren, araştırmacı, eleştirel, çözümler üretebilme kabiliyetine sahip ve özerk olarak çalışan kurumlar oldukları ortaya konmuştur.

Kotler ve Fox (1995) yükseköğretim kurumları üzerinde etkisi olan kamu, birey ve grupları şu başlıklar altında toplamıştır: rektör, fakülteler, personel, öğrenciler, kamu ve yerel halk, gönüllüler, bağışta bulunanlar, eylemci gruplar, medya çevresi, diğer yöneticiler, mütevelli heyeti, siyasi çevre (Bkz. Şekil 2.1).



Şekil 2.1. Kotler ve Fox'a göre yükseköğretim kurumları üzerinde etkisi olan kamu, birey ve grupları

Üniversiteler, bilime ve topluma katkı sağlamayı hedefleyen öğrenciler arasında en başarılı olanları kendi sistemine dâhil etmek amacı ile varlığını sürdüren



kurumlardır. Eğitimin pazarlanması açısından konu ele alındığında müşteri potansiyel öğrencilerdir.

Günümüzde bir yükseköğretim kuruluşuna değer kazandıran en önemli işlevinin araştırma ve geliştirme faaliyetleri olduğu söylenebilir. Yükseköğretim kurumlarından beklenen bilime katkı sağlaması, toplum refahını arttırmayı sağlayacak ilerleme ve gelişmelerde bulunmasıdır. Ülkenin bilimsel kurumları ve bunların kalitesi, araştırma geliştirme alanlarına ayrılan kaynaklar, bilim insanı sayısı ve ekonomisi de yükseköğretimin dolaylı olarak etkilediği alanlardır.

Türkiye’de üniversiteler bir merkeze bağlı olarak rektörler tarafından yönetilmektedir. Bu şartlar altında ülke coğrafyası kapsamındaki farklı üniversiteler için merkezi otoritenin dinamik ve aktif kararlar almasının çok zor olduğu söylenebilir. Yalnızca baştan belirlenmiş statik temel ilkelere göre hareket edecek rektörlerin gözetim ve denetimi doğrultusunda uyumlu bir yönetim gerekmektedir (Sönmez, 2014).

Ülkemizin çeşitli bölgelerinde yeni üniversitelerin kurulmasında, eğitim hizmetinin her bir bölgeye taşınması ve yerinde yükseköğretim hizmeti verilmesi yanında, üniversitelerin bölgeler arası gelişmişlik farkını azaltacak bir araç olarak görülmesinin de önemli etkisi vardır. Özellikle son 30 yılda üniversitelerin az gelişmiş orta büyüklükteki şehirlerinde kurulması eğilimi, bu gerçeği yansıtmaktadır. Ayrıca her bir şehrin ileri gelen örgütlerinin şehirlerinde bir üniversite kurulması yönündeki talepleri, büyük ölçüde öğrencisi, öğretim elemanları ve diğer çalışanları ile üniversitenin önemli bir ekonomik girdi olarak görülmesinden kaynaklanmaktadır (Sütlaş,2010).

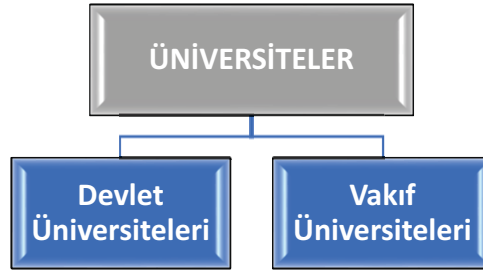
Üniversitelerin dağılımına baktığımızda özellikle İstanbul, Ankara ve İzmir şehirlerinde en yoğun olduğu görülmektedir. Bu dağılımın en önemli sebeplerinden birisi de bu şehirlerin nüfus yoğunluğu, ekonomik gelişmişlik seviyesi, sanayilerinin büyük olması olarak değerlendirilebilir. Her yeni kurulan üniversite de bu şehirlerde bulunan teknik altyapı, nitelikli işgücü imkânından yararlanabilmek adına öncelikle bu şehirlerde kurulmaktadır.

Türkiye’de yükseköğretimde okullaşma oranının düşük olmasının ana sebebi, hızlı nüfus artışı dolayısıyla orta öğretim kurumlarında öğrenci sayısının artması, meslekî ve teknik orta öğretim okullarını bitirenlere üniversiteye girme hakkının

tanınması karşısında, talebi karşılayacak sayıda yükseköğretim kurumu açılmamasıdır (Sütlaş,2010).

### 2.2.1. Devlet üniversiteleri ve Vakıf üniversiteleri

Devlet üniversiteleri de vakıf üniversiteleri de kanunlarla kurulmaktadır. Kamu yönetim ve denetim organlarının akademik, idarî ve malî gözetim ve denetimi altında kamu hizmeti vermektedirler.



Şekil 2.2. Üniversitelerin sınıflandırılması

Kamu hizmeti niteliği taşıdığı konusunda görüş birliği olan yükseköğretimin finansmanı, devlet ve vakıf üniversiteleri itibariyle iki temel yöntemle yapılmaktadır. Anayasal olarak devlet üniversitelerinde kamusal finansman, vakıf üniversitelerinde ise özel finansman sistemi benimsenmiştir.

Devlet üniversiteleri genellikle belirli seviyede bir eğitim kalitesi olan, eğitim kadrosu oturmuş, yurt ve ulaşım imkânları sağlanmış kurumlardır. Bu avantajlarının yanında devlete bağlı oldukları için ödenek sıkıntısı yaşayabilen, altyapı sorunlarıyla karşılaşabilen kurumlardır.

Vakıf üniversiteleri yeni kurulmuş, genellikle çok eski tarihe dayanmadığı için modern, dinamik bir yapıya sahip, eğitim programlarında esnekliğe sahip, kariyer desteği, staj desteği olması açısından avantajlıdır. Yüksek harç ücretlerinin olması ve belirli şehirlerde yığılmaları (İstanbul, Ankara gibi), burslu-burssuz öğrenci puan farklarında ciddi aralıklar olabilmesi açısından da dezavantajlar olarak sayılabilir.

Vakıf üniversiteleri, üç farklı kaynaktan finansman sağlamaktadır. Bunlar öğrenci harçları, yapılan yardımlar ve üniversiteyi kuran vakıftır (Sönmez, 2014). (Bkz. Şekil 2.3). Vakıf üniversiteleri gelirlerini sadece kendi üniversitelerini ve mülkiyeti üniversitelere ait kurum ve kuruluşları geliştirmek amacıyla harcarlar. Bu

kurumlar yüksek düzeyde araştırma, eğitim, öğretim, bilimsel araştırma, yayın ve danışmanlık yapan, fakülte, enstitü, yüksekokul benzeri birimlerden oluşan bir yükseköğretim kurumudur.



Şekil 2.3. Vakıf üniversitesi gelir kaynakları

Devlet veya vakıf üniversiteleri ile ilgili sistemin paydaşları ortaya konularak genel bir çerçeve ortaya konmak istenirse;

- YÖK
- Yöneticiler (Yönetim Kurulları, Mütevelli Heyetleri))
- Akademisyenler
- Öğrenciler
- Veliler
- Çalışanlar (memur, büro personeli gibi)
- İş Dünyası
- Medya
- Arşivler

### 2.2.2. Yükseköğretime Geçiş Koşulları

Ülkemizde her sene liseden mezun olan veya önceki senelerde mezun olmuş öğrenciler üniversiteye giriş sınavına girerek eğitim hayatlarına devam etmektedir. Genç nüfus oranımızın fazla olması sebebiyle de yükseköğretim kurumlarının kontenjanları talebi karşılayamamaktadır. Bu durum sınava giren öğrenciler için kritik

bir karar aşamasını doğurmaktadır. Üniversiteler arasında tercih yaparak yerleşmeyi zorunlu kılmaktadır.

Esasında yükseköğretime geçiş hemen her ülkede en çok tartışma konusu olan eğitim sorunları arasındadır. Zira üniversiteye giriş sosyal, eğitsel ve ekonomik boyutları olan bir süreçtir. Bu sebeple de her ülke kendi sosyal, siyasal ve ekonomik yapısına ve şartlarına en uygun sistemi geliştirmeye çalışmaktadır (Sütlaş, 2010).

Türkiye’de yükseköğretime geçiş, ÖSYM (Öğrenci Seçme ve Yerleştirme Merkezi) tarafından merkezî bir sınavla gerçekleştirilmektedir. Bu merkezî sınavla eşitlik ilkesi sağlanmaya çalışılmaktadır.

Dünyada ortaöğretimden yükseköğretime geçiş ile ilgili çeşitli uygulamalar bulunmaktadır. Ülkemizde de zaman içinde pek çok uygulama yapılmış ve bu uygulamaların eksik yönlerinin tamamlanması için çeşitli değişikliklere gidilmiştir. Tarihsel süreç içinde yapılan değişiklikler ile sistem geliştirilmiş ve 2017 yılında üniversiteye giriş sistemine son şekli verilmiştir (<http://www.osym.gov.tr/TR,8789/hakkinda.html>, Erişim Tarihi:04.04.2018).

Yükseköğretime geçmek için iki temel koşul bulunmaktadır. Bu koşullar; başarılı ve yeteneklileri seçme ve üniversiteye devam edebilmek için gerekli bilgi ve donanımına sahip olanı belirlemektir. Bir başka deyişle ÖSYM’nin yaptığı sınavı başarmak ve bir lise diplomasına sahip olmak yükseköğretimin gerektirdikleridir.

Üniversiteye giriş sınavı medya araçlarının da artması ve konuya dikkat çekilmesi ile birlikte toplum için önemli bir konu haline gelmiştir. Bu sınav öğrencilerin ve ailelerinin hayatında son derece önemlidir.

### **2.3. Üniversiteler Arasında Rekabet Unsurları**

Eğitim kurumlarının pazarlama uygulamaları konusuna hâkim olmadıkları ve pazarlama olarak başvurdukları ve uyguladıkları faaliyetler genellikle dağınık ve eşgüdümsüz olduğu düşünülmektedir. Bunun en büyük sebeplerinden birisi bu işleri yürütenlerin, uzmanlıklarının farklı alanlar olmasından kaynaklanmaktadır. Halen, günümüz Türkiye’inde devlet üniversiteleri sistemi eğitim pazarlaması bakışı ile değerlendirmemekte dolayısıyla reklam veya pazarlama vb. şekilde bir departman oluşturmamaktadır.

Vakıf üniversitelerinde durum biraz daha farklı ilerlemekte olup reklam, pazarlama alanlarına ağırlık vermektedir. 1990'lı yıllarda Bilkent, Başkent, Yeditepe, Koç, Bilgi ve Bahçeşehir Üniversiteleri gibi vakıf üniversiteleri kurulduktan sonra nitelikli ve kaliteli eğitim rekabeti artmıştır. Üniversitelerin ön plana çıkmak için pazarlama stratejilerini kullanması da bu dönemde özellikle reklamlar vasıtasıyla görülmüştür.

Eğitim pazarında fark yaratmak amacıyla üniversitelerin pazarlama stratejileri de birçok faktörü ele alarak belirlenir. Sağlanan hizmet eğitim sektöründe olduğu için sadece kâr amaçlı veya satış bazlı düşünülmemelidir.

Pazarlama stratejilerini oluştururken tüm faktörler göz önüne alınarak pazar bölümlere ayrılır. Bazı eğitim kurumları için önemli olan belirli bir sosyo-ekonomik seviyeye sahip öğrenciler olabilir, kimisi için de başarı kısıtı ön planda olabilir. Hedef bölümlerin ihtiyaç, istek ve talepleri ve aynı bölümlere hitap eden rakip kurumlar hakkında bilgi sahibi olunmalıdır.

Üniversitelerin eğitim hizmetlerini pazarlamada uygulayacağı stratejilerin belirlenmesinde, pazardaki tüm paydaşların fikirleri, tutumları ve tercihleri önemlidir. Bu amaçla, üçüncü bölümde eğitim pazarlaması kavramının en önemli paydaşı olan öğrencilerin görüşleri, talepleri, beklentileri oluşturulan anket yardımı ile analiz edilmiştir. Diğer paydaşların ise tecrübelerine ve bilgi birikimlerine dayanarak görüşleri alınmaya çalışılmıştır.

Dördüncü bölümde ise öğrencilere uygulanan anket sonuçlarından elde edilen bulgular ile diğer paydaşların görüşleri karşılaştırılmıştır. Paydaşların eğitim pazarlaması ile ilgili görüşlerinin değerlendirilmesinde çok ölçütlü karar verme yöntemlerinden biri olan Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP) kullanılmıştır. Paydaşlar; YÖK üyesi, devlet üniversitesi yöneticisi, vakıf üniversite yöneticisi, devlet üniversitesi öğretim üyesi, vakıf üniversitesi öğretim üyesi ve velilerden oluşmaktadır.

Üniversite tercihlerini yapacak adaylar için, tercihlerini belirleyici tek bir faktör yoktur. Gelecekteki hem mesleki hem sosyal hayatını şekillendirmede büyük payı olan üniversite seçiminde; sosyal faktörler, ekonomik faktörler ve eğitim kalitesi boyutu karar aşamasında önem kazanmaktadır. Bu kararın verilmesinde görüldüğü üzere birden fazla ölçüt rol oynamaktadır. Bu ve benzeri durumlarda tek bir ölçüt ya

da tek bir amaç fonksiyonu yeterli olmadığında çok ölçütlü karar verme yöntemlerinin kullanımı bir ihtiyaç haline gelmektedir.

Çok ölçütlü karar verme yöntemlerinin temel algoritması, her ölçütün ağırlıklandırılarak önem sırasının belirlenmesine dayandırılmaktadır. Önem sırasının belirlenmesi, problemin çözümünde en çok etki yaratacak şekilde hareket etmeyi sağlamaktadır.

Matematik hayatın her aşamasında karşımıza çıkmaktadır. Bu ve benzeri karar problemlerin çözümünde de matematiksel yaklaşımlar geliştirilmiştir. Bu yaklaşımlardan bir tanesi de Analitik Hiyerarşi Prosesidir (AHP).

Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP) kavramsal karşılaştırmalar ile gerçek hayatta çok karşılaşıldığını ve bu nedenle bir çeşit matematiksel yaklaşımın kullanılmasının söz konusu kararlaştırma işlemini kolaylaştıracağı düşüncesine dayanmaktadır. AHP nitel ve nicel faktörleri birleştirme olanağı sunan güçlü ve kolay bir yöntemdir (Saaty 1990).

#### **2.4. Konuya İlişkin Literatür**

Literatürde eğitim hizmetleri konusuna yönelik yapılan çalışmalar incelendiğinde;

Bali ve Gencer (2004) yaptıkları çalışmada Kara Harp Okulu'na öğretim elemanı seçiminde mevcut durum yanında, Analitik Hiyerarşi Proses(AHP), Bulanık Analitik Hiyerarşi Proses ve Bulanık Mantık Algoritması uygulamıştır, çalışmanın sonunda, Kara Harp Okulu'na öğretim elemanı seçiminde uygulanan yaklaşımlar karşılaştırılmıştır.

Göksu ve Güngör (2008), bulanık analitik hiyerarşik proses yöntemi ile üniversite tercih sıralamasında uygulaması yapılmıştır. Bulanık AHP yardımıyla üçgensel bulanık sayılar kullanılarak genişletilmiş analiz yöntemi (Chang Yöntemi), Liou ve Wang yöntemi ve kareli ortalama yöntemleri kullanılarak sıralama yapılmıştır.

Sütlaş (2010) çalışmasında bir eğitim kurumunun stratejik pazarlama plânlama sürecinde gerçekleştirmesi beklenen aşamaları, uygulama sırasıyla açıklamaya çalışmıştır. Türkiye'deki üniversitelerde nasıl bir pazarlama stratejisi uygulandığı konusunda üniversite yöneticilerinin görüşlerinin alındığı anket bulguları ve yorumları yer almaktadır.

Bakan (2013) yaptığı çalışmada üniversite kurulması uygun olan ilçeleri belirlemek amacıyla çok kriterli karar verme yöntemlerinden Analitik Hiyerarşi Proses Yöntemini kullanmış ve çalışmanın sonucunda 14 ilçe alternatifi arasından belirlenen kriterlere göre üniversite kurulması gerekli olan en uygun ilçeyi belirlemiştir.

Yıldız (2014), üniversite tercihi yapacak bir öğrencinin en iyi üniversiteyi seçme probleminin çözümünde çok kriterli karar verme yöntemlerinden olan Analitik Ağ Prosesi (Analytic Network Process-ANP) yöntemini kullanmıştır. Otomotiv mühendisliği bölümü bulunan alternatif on üç üniversite arasından en iyi üniversite seçimi yapılmıştır.

Bümen (2015), Uludağ Üniversitesi'nde (Bursa-Türkiye) öğrenim gören yabancı uyruklu öğrencilerin üniversite tercihlerini etkileyen faktörleri araştırmıştır. Öğrencilere uygulanan anket çalışması ve öğrencilerin ülke ve üniversite tercih kriterlerini belirlemeye yönelik likert tipi soruların analizi yapılarak üniversitelerin pazarlama stratejilerini uygulamasının gereklilik haline geldiğini belirlemiştir.

Aydın (2015) yaptığı çalışmada öğrencilerin okullarına yönelik hizmet kalitesi ve imaj algısı; eğitim hizmetlerinden yararlananların beklentileri ile memnuniyetlerinin karşılaştırılması amacıyla SERVQUAL hizmet kalitesi ölçüm modelinden yararlanılmıştır. Öğrencilerin bölüm seçimi memnuniyet düzeyinin, fakülte seçimi düzeyinden daha yüksek olduğu, hizmet ölçütünün alt boyutu olan Somut Özellikler, Yeterlilik, Heveslilik, Güven ve İlgi boyutları içerisinde Güvene daha önem verdiklerini belirlemiştir.

Yacan (2016), Pamukkale Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü öğrencilerine bir anket uygulayarak eğitimin kalitesini belirleyen faktörlerin ağırlıklarını, Bulanık AHP yöntemi ile değerlendirmiştir. Devamında akademisyenlerle bir anket çalışması yaparak Ege Bölgesindeki 9 devlet üniversitesindeki işletme lisans bölümlerinde verilen eğitimin kalitesini karşılaştırmıştır.

Özdemir ve Tüysüz (2017), çalışmalarında özel okul yatırımı yapmak isteyen girişimciler için özel okul yatırım yeri seçiminin kolaylaştırılması amacı ile çok kriterli karar verme metodlarından Analitik Hiyerarşi Süreci ve Gri ilişkisel Analiz yöntemleri kullanılarak karar vericilerin bilimsel verilere dayalı olarak rasyonel bir seçim yapabilmesini amaçlamıştır. Isparta, İstanbul, Bolu, Karabük ve Eskişehir illeri

Özel okul yatırımı açısından en öncelikli 5 il iken, Zonguldak, Osmaniye, Ordu, Kars ve Ardahan en düşük önceliğe sahip iller olmuşlardır.



## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### 3. EĞİTİM HİZMETLERİ PAZARLAMASI ANKET ÇALIŞMASI

Eğitim hizmetleri pazarlamasındaki başarı; sürecin sürdürülebilirliği ve dinamik yapısının korunmasıyla mümkündür. Bu amaçla sistemin temeli olan öğrencilerin görüşleri alınarak bu doğrultuda stratejilerin belirlenmesi sisteme katkı sağlayacaktır.

Eğitim hizmetleri pazarlamasındaki hedef kitle, öncelikle potansiyel öğrencilerdir. Potansiyel öğrencilerin henüz sistemin içine dahil olmadan belirtecekleri görüşler sistemin beklediği cevapları veremeyebilir. Bu nedenle sisteme girmiş hali hazırda devlet veya vakıf üniversitesine kayıtlı olan öğrencilerin görüşleri, hedef kitlenin beklentilerini daha iyi ortaya koyacağı düşünülmektedir. Öğrencilerin, tercihlerini belirleyen kriterler, eğitim hizmeti kalite algısının geliştirilmesine katkı sağlayacaktır. Yükseköğretim kurumları arasında oluşan rekabet ortamında sürdürülebilirliğin en temel koşulu, kaliteli hizmeti algılayan öğrenci memnuniyetidir.

Tezin bu bölümünde, öğrencilerin kayıtlı oldukları üniversiteyi tercih ederlerken etkilendikleri kriterleri ve kayıt sonrası öğrencilik süresince yükseköğretime ilişkin beklentilerini ortaya koymalarını sağlayacak sorular sorulmaya çalışılmıştır. Hedeflenen bu bilgilere ulaşmak için anket formu oluşturulmuştur. Eğitim hizmetlerinin pazarlanması konusu daha öncede belirtildiği üzere sıklıkla araştırılan bir konu değildir, bu konuda yapılmış sınırlı sayıda yayın bulunmaktadır. Öğrencilere uygulanan anket ve elde edilen bulgular ile literatüre katkı sağlamak ve eğitim pazarlama tekniklerine yönelik önerilerin geliştirilmesi hedeflenmektedir.

#### 3.1. Anket Çalışmasının Evreni ve Örneklem

Araştırmanın evreni Türkiye’de 113 devlet ve 67 vakıf üniversitelerine kayıtlı öğrencilerden oluşmaktadır. Evren büyüklüğü, 2016-2017 yılı öğretim yılında YÖK istatistiksel verilerine göre 7.184.179 öğrenci olarak belirlenmiştir Söz konusu ana kütleyi temsil edecek örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde;

$$n = N t^2 p q / d^2 (N-1) + t^2 p q \text{ (Salant ve Dillman, 1994)}$$

N: Hedef kitledeki birey sayısı

n: Örneklem alınacak birey sayısı

p: İncelenen olayın görülüş sıklığı (gerçekleşme olasılığı)

q: İncelenen olayın görülmeysi sıklığı (gerçekleşmeme olasılığı)

t: Belirli bir anlamlılık düzeyinde, t tablosuna göre bulunan teorik değer

d: Olayın görülüş sıklığına göre kabul edilen örneklem hatasıdır (Salant ve Dillman, 1994).

formülü bu evren için % 95 güven aralığında,  $\pm$  % 5 örneklem hatası ile gerekli örneklem büyüklüğü  $n=384$  olarak hesaplanmıştır. Örneklem ilişkin veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi seçilmiş ve konuya ilişkin sorular hazırlanarak, veri toplama sürecinde muhtemel algılama ve yorumlama problemlerini ortadan kaldırılması, katılımcının zorlanmasını önleyecek şekilde tasarlanması için 30 kişilik bir grup üzerinde öntest uygulaması yapılmıştır. Öntest sonrası, öğrencilerin eğitim hizmetlerini pazarlama yönüyle değerlendirebilecekleri düşünülen sorular doğrultusunda anket hazırlanmıştır.

Anketler hazırlandıktan sonra Ocak 2017 tarihinden itibaren veriler toplanmaya başlamıştır. Bu çerçevede 349 kullanılabilir anket formu elde edilmiştir.

Sonuç olarak yapılan araştırma bulgularının % -95 güven aralığında,  $\pm$  %5 örneklem hatası ile genellenebileceği söylenebilir.

### **3.2. Veri Toplama ve Analiz Teknikleri**

Araştırmada eğitim hizmetleri, eğitim pazarlaması, Türkiye’de yükseköğretim ve üniversiteler konularında kapsamlı bir araştırma yapılmıştır. Konu ile ilgili kitaplar, tezler, makaleler, dergiler ve internet kaynakları aracılığıyla literatür taramaları yapılarak güncel veriler bir araya getirilmiştir.

Araştırmada birinci elden veri toplama aracı olan anket yöntemi kullanılmış ve anket maddeleri demografik özellikler ile birlikte 5’li likert ölçekli maddelerden oluşmaktadır (Ek-1).

Likert tipi sorularla araştırılan konu hakkında tutum ve görüşleri ifadeye katılım düzeyini belirlemek için kullanılmaktadır. Likert tipi 3’ten 7’ye kadar farklı seçenek sayısı ile kullanılabilir, bu çalışmada ise 5’li likert tipi kullanılmıştır.

Üniversite tercihlerini etkileyen faktörleri belirlemede kullanılan 5’li likert ölçeğine göre 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne katılıyor ne katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum şeklinde tanımlanmıştır.

Araştırmanın dördüncü bölümünde, Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP) uygulamasında, anket bulguları ve literatürden yararlanılarak üniversite tercihlerini etkileyen ölçütler belirlenmiştir. Ölçütler ve seçenekler belirlendikten sonra hiyerarşik yapı oluşturulmuştur. Alanında uzman kişilerce 1-9 skalasında ölçütler ve seçenekler için ikili karşılaştırmalar yapılmıştır. Elde edilen bu karşılaştırmalar Super Decisions programı ile AHP modeline girilmiştir. Tutarlılık ve duyarlılık analizleri yapılarak veriler kontrol edilerek çözümlene aşamasına geçilmiştir.

### 3.3. Verilerin İstatistiksel Analizi

Araştırmanın anket aşamasında elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 22.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Veriler toplanmadan önce örnek veri setiyle anket üzerinde güvenilirlik kontrolü, soruların anlaşılabilir olduğu kontrolü çalışmaları yapılmıştır. Verileri değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotları (sayı, yüzde, ortalama, standart sapma) kullanılmıştır.

SPSS programında veri girişleri yapıldıktan sonra güvenilirlik analizi yapılmıştır. Yapılan anketin güvenilirliğini hesaplamak için iç tutarlılık katsayısı olan “Cronbach Alpha” değeri hesaplanmıştır. Cronbach Alpha değeri 0 ile 1 arasında bir değerdir. Bu değer 1’e yaklaştıkça anketin güvenilirliği artmaktadır. 0,8’den yüksek değerler yüksek güvenilirlik değerini göstermektedir. Demografik sorular haricindeki tüm maddeler için güvenilirlik analizi yapıldığında bu değer 0,928 olarak yüksek bulunmuştur. Yani anket verileri güvenilir verilerdir.

**Tablo 3.1.** Cronbach Alpha değeri

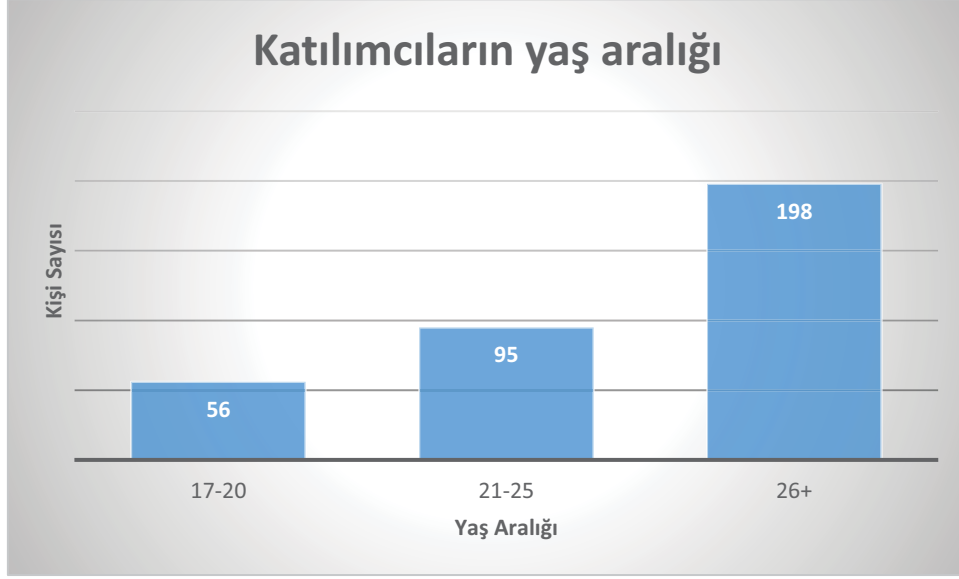
Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,928	,932	27

Tablo 3.1’ de demografik sorulara verilen yanıtlar için yüzde oranlar verilmiştir. Tüm katılımcılar bu soruları yanıtladıktan sonra diğer anket sorularını yanıtlamıştır. Katılımcıların %60,7’si kadın, %39,9’u erkektir. Üniversite türüne göre grupladığımızda %51,57’si devlet üniversitelerinden, %48,43’ü ise vakıf üniversitelerindedir.

**Tablo 3.2.** Demografik değişkenlerin frekans dağılımları tablosu

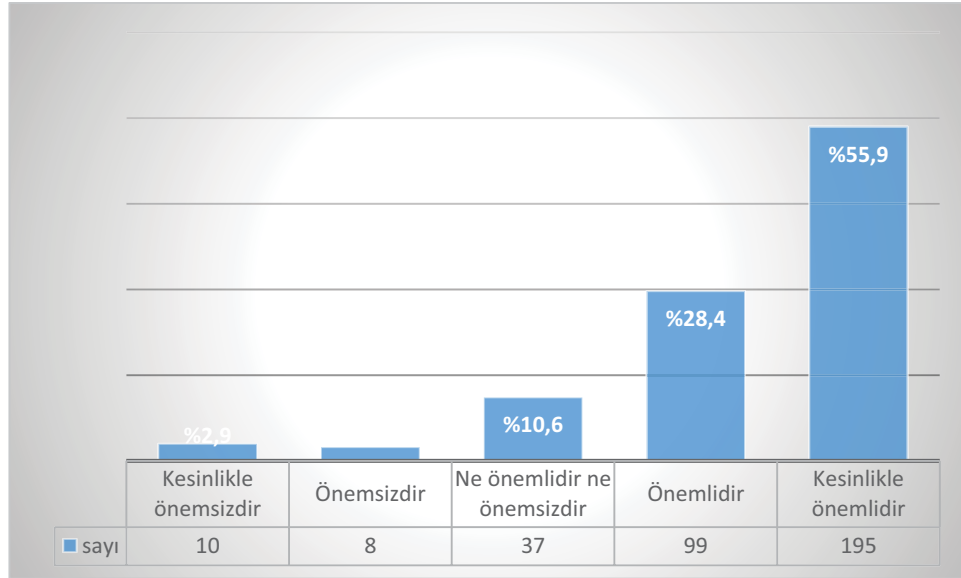
Sorular	Kategoriler	Katılan Sayısı	Yüzde Oranı (%)
<b>Cinsiyet</b>	Kadın	212	60,7
	Erkek	137	39,9
<b>Üniversite Türü</b>	Devlet	180	51,57
	Vakıf	169	48,43
<b>Üniversiteye Giriş Yılı</b>	İlk Yıl	229	65,6
	İkinci Yıl	101	28,9
	Üçüncü Yıl	10	2,9
	Dördüncü Yıl	9	2,6
<b>Başka bir şehre taşınma durumu</b>	Kendi şehrinde bir üniversite	104	29,8
	Başka şehirde bir üniversite	245	70,2

Anket katılımcılarının büyük bir çoğunluğu 26 yaş ve üzeridir. 17-20 yaş aralığında 56 katılımcı (%16,04), 21-25 yaş aralığında 95 katılımcı (%27,22), 26 ve üzeri yaş aralığında da 198 katılımcı (%56,7) katılımcı mevcuttur.



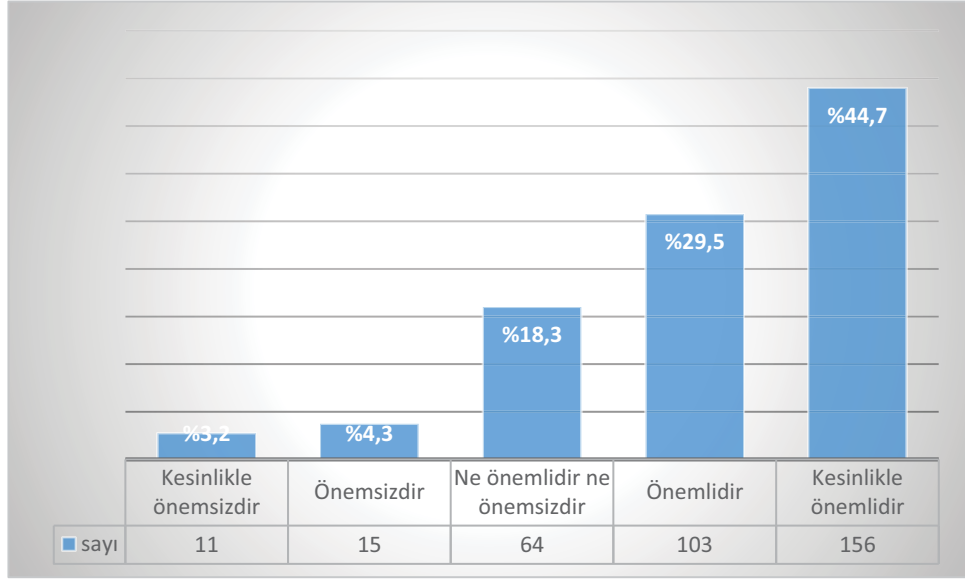
**Şekil 3.1.** Katılımcı yaş aralığı tablosu

Üniversitenin bulunduğu şehir ne kadar önemlidir? Sorusuna cevaplayıcıların %55,9'u kesinlikle önemlidir, %28,4'ü önemlidir, %10,6'sı ne önemli ne önemsizdir, %2,3'ü önemsizdir, %2,9'u kesinlikle önemsizdir yanıtını vermiştir (Bkz. Şekil 3.2).



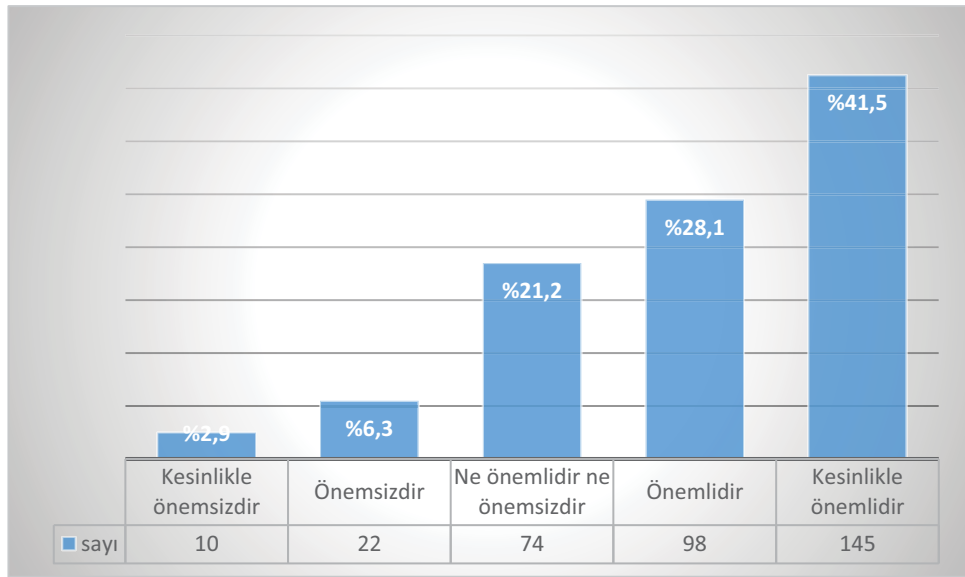
**Şekil 3.2.** Üniversitenin bulunduğu şehir ne kadar önemlidir sorusu cevapları

“Üniversite tercih ederken kampüs üniversitesi/şehir üniversitesi olması benim için önemlidir” yargısına cevaplayıcıların %44,7'si kesinlikle önemlidir, %29,5'i önemlidir, %18,3'ü ne önemli ne önemsizdir, %4,3'ü önemsizdir, %3,2'si kesinlikle önemsizdir yanıtını vermiştir (Bkz. Şekil 3.3).



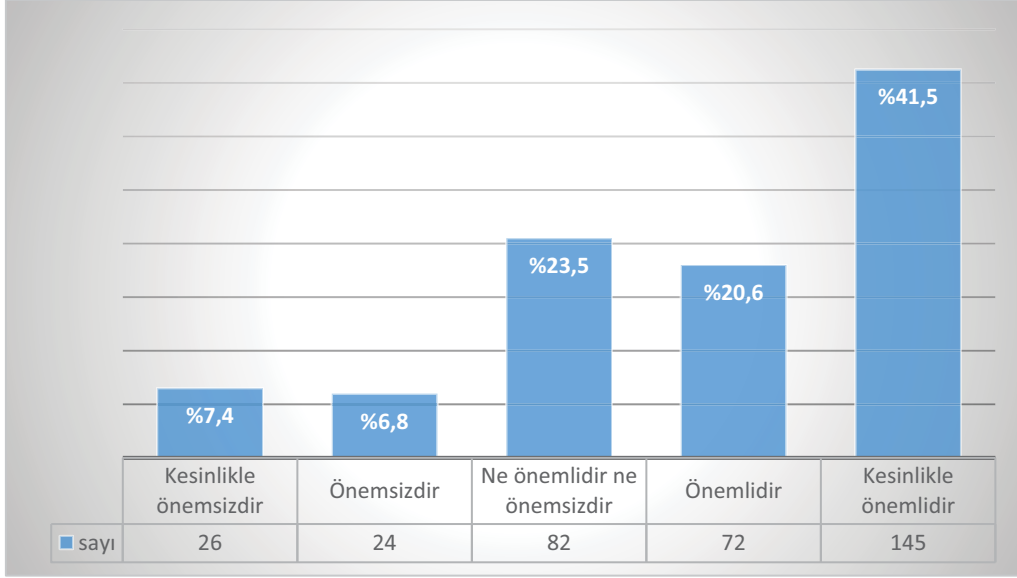
**Şekil 3.3.** Üniversite tercih ederken kampüs üniversitesi/şehir üniversitesi olması benim için önemlidir cevapları

“Üniversite içerisindeki fiziki koşullar (Bina yapıları, yollar, parklar) benim için önemlidir” yargısına cevaplayıcıların %41,5’i kesinlikle önemlidir, %28,1’i önemlidir, %21,2’si ne önemli ne önemsizdir, %6,3’ü önemsizdir, %2,9’u kesinlikle önemsizdir yanıtını vermiştir (Bkz. Şekil 3.4).



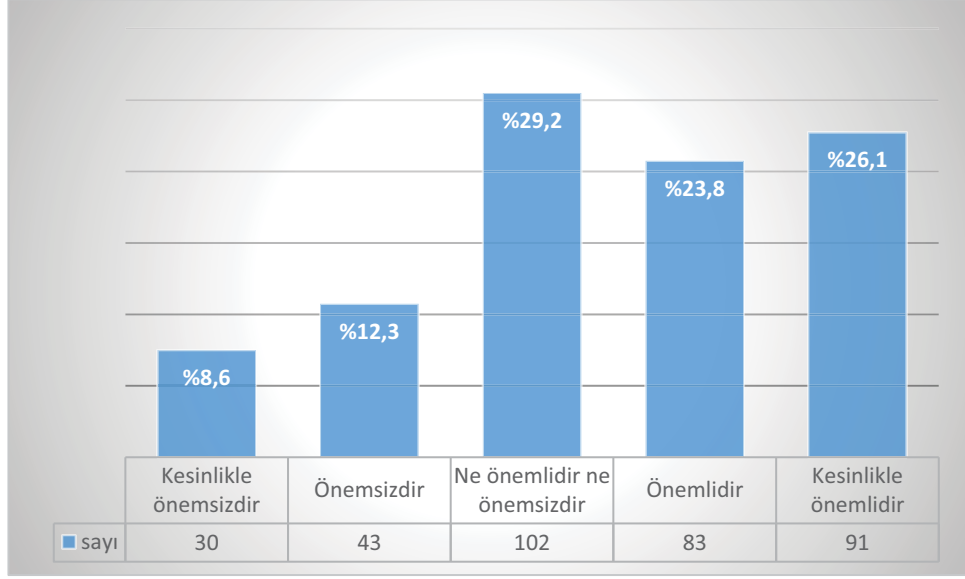
**Şekil 3.4.** Üniversite içerisindeki fiziki koşullar (Bina yapıları, yollar, parklar) benim için önemlidir cevapları

“Üniversitenin Devlet/Vakıf üniversitesi olması benim için önemlidir” yargısına cevaplayıcıların %41,5’i kesinlikle önemlidir, %20,6’sı önemlidir, %23,5’i ne önemli ne önemsizdir, %6,8’i önemsizdir, %7,4’ü kesinlikle önemsizdir yanıtını vermiştir (Bkz. Şekil 3.5).



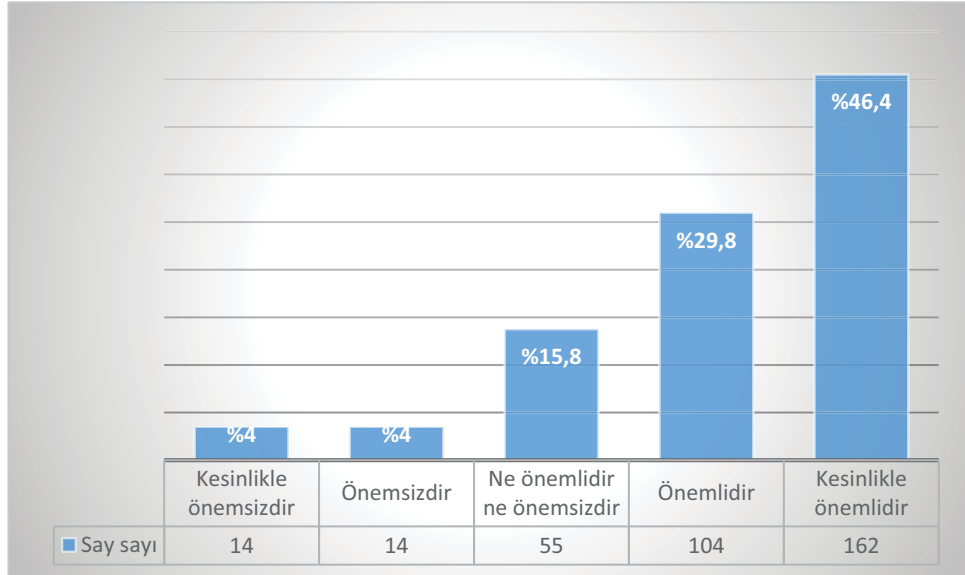
Şekil 3.5. Üniversitenin Devlet/Vakıf üniversitesi olması benim için önemlidir cevapları

Üniversitede mevcut olan fakülte, meslek yüksekokulu ve enstitü sayısı önemlidir” yargısına cevaplayıcıların %26,1’i kesinlikle önemlidir, %23,8’i önemlidir, %29,2’si ne önemli ne önemsizdir, %12,3’ü önemsizdir, %8,6’sı kesinlikle önemsizdir yanıtını vermiştir (Bkz. Şekil 3.6).



**Şekil 3.6.** Üniversitede mevcut olan fakülte, meslek yüksekokulu ve enstitü sayısı önemlidir cevapları

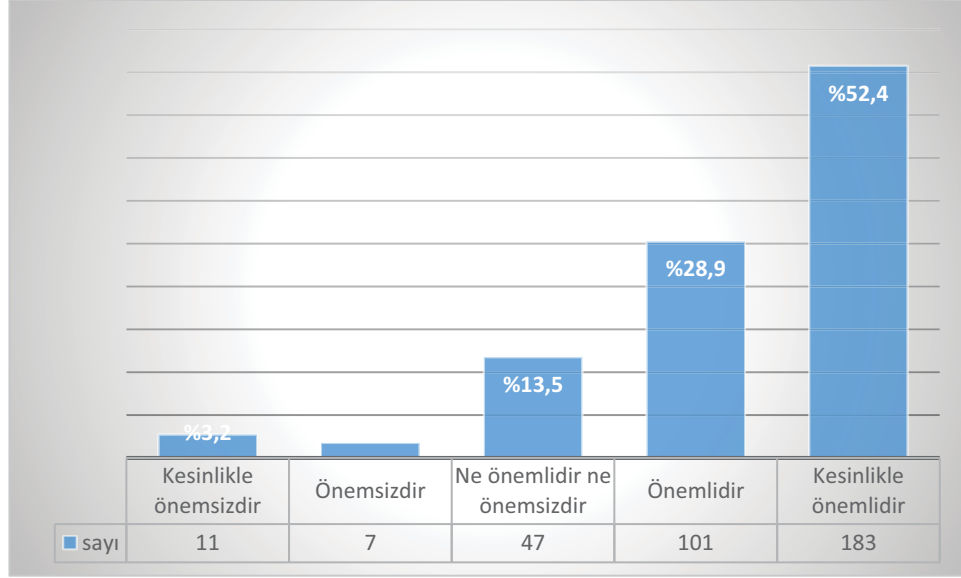
“Üniversite tercihinde o üniversite için geçmiş yılların tercih sıralamaları önemlidir” yargısına cevaplayıcıların %46,4’ü kesinlikle önemlidir, %29,8’i önemlidir, %15,8’i ne önemli ne önemsizdir, %4’ü önemsizdir, %4’ü kesinlikle önemsizdir yanıtını vermiştir (Bkz. Şekil 3.7).



**Şekil 3.7.** Üniversite tercihinde o üniversite için geçmiş yılların tercih sıralamaları önemlidir cevapları

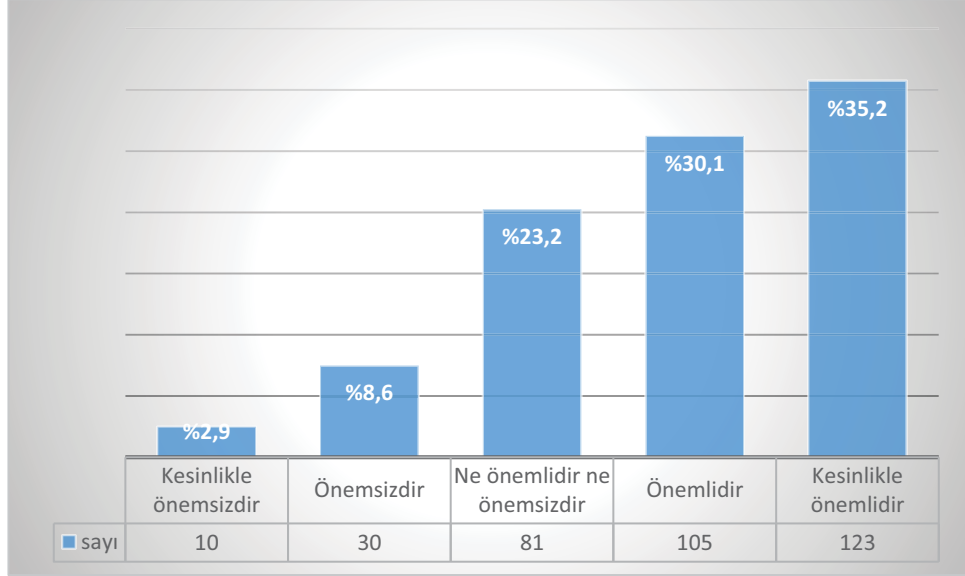


“Öğretim kadrosunun etkinliği ve yeterliliği üniversite tercihimde etkilidir” yargısına cevaplayıcıların %52,4’ü kesinlikle önemlidir, %28,9’u önemlidir, %13,5’i ne önemli ne önemsizdir, %2’si önemsizdir, %3,2’si kesinlikle önemsizdir yanıtını vermiştir (Bkz. Şekil 3.8).



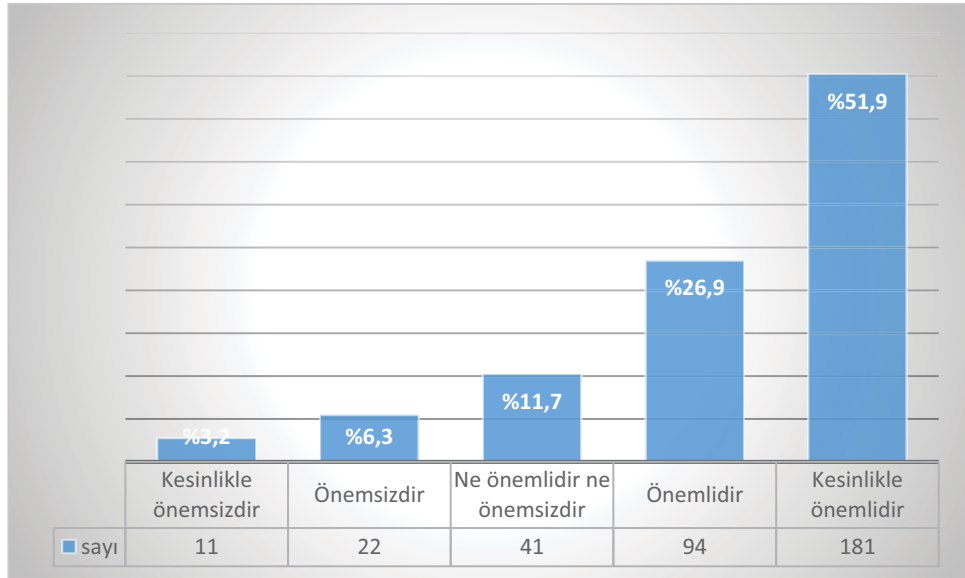
Şekil 3.8. Öğretim kadrosunun etkinliği ve yeterliliği üniversite tercihimde etkilidir cevapları

“Üniversitenin eğitim programlarının sayısı önemlidir” yargısına cevaplayıcıların %35,2’si kesinlikle önemlidir, %30,1’i önemlidir, %23,2’si ne önemli ne önemsizdir, %8,6’sı önemsizdir, %2,9’u kesinlikle önemsizdir yanıtını vermiştir (Bkz. Şekil 3.9).



**Şekil 3.9.** Üniversitenin eğitim programlarının sayısı önemlidir cevapları

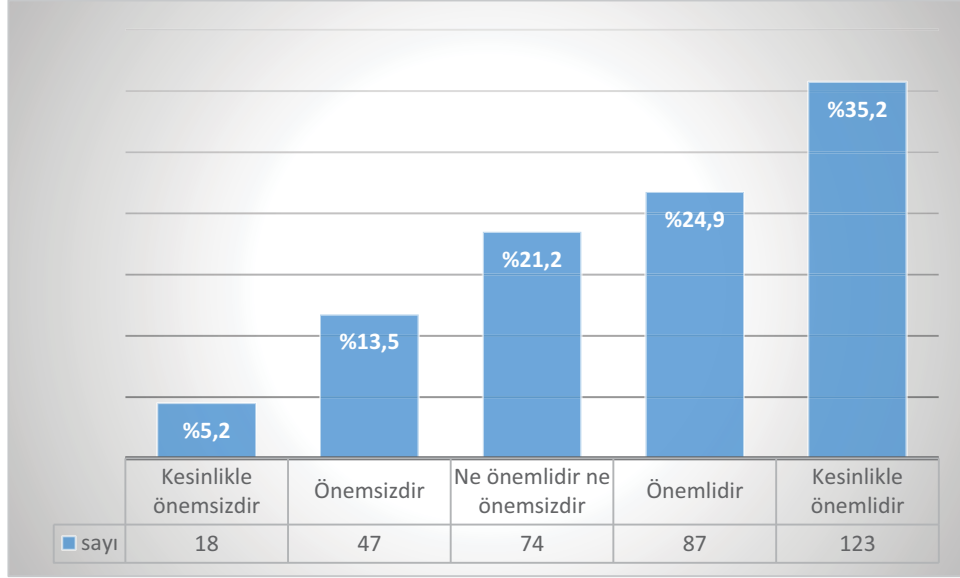
“Eğitim süresince öğrenciye verilen materyaller önemlidir” yargısına cevaplayıcıların %51,9’u kesinlikle önemlidir, %26,9’u önemlidir, %11,7’si ne önemli ne önemsizdir, %6,3’ü önemsizdir, %3,2’si kesinlikle önemsizdir yanıtını vermiştir (Bkz. Şekil 3.10).



**Şekil 3.10.** Eğitim süresince öğrenciye verilen materyaller önemlidir cevapları

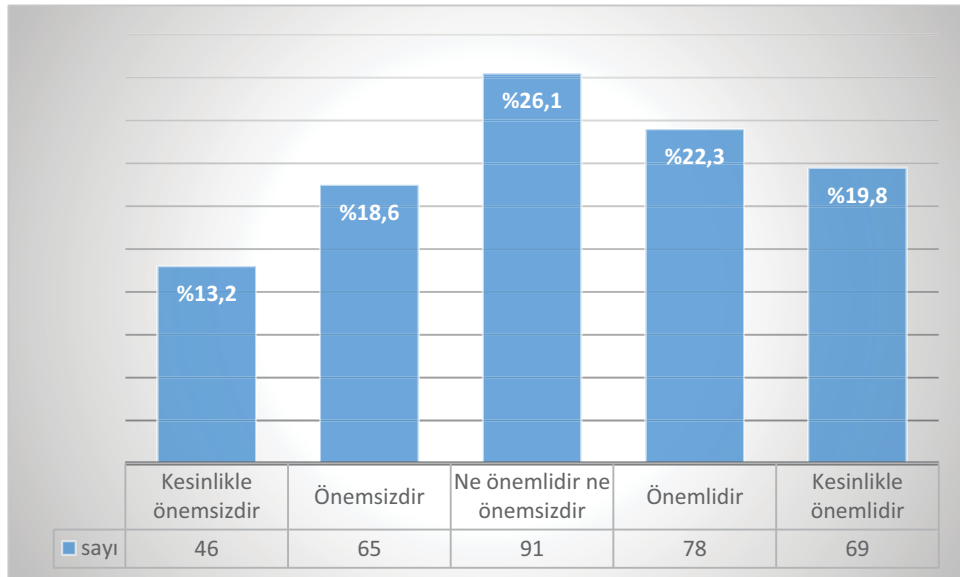
“Üniversitenin sağladığı yemek imkânları benim için önemlidir” yargısına cevaplayıcıların %35,2’si kesinlikle önemlidir, %24,9’u önemlidir, %21,2’si ne

önemli ne önemsizdir, %13,5'i önemsizdir, %5,2'si kesinlikle önemsizdir yanıtını vermiştir (Bkz. Şekil 3.11).



**Şekil 3.11.** Üniversitenin sağladığı yemek imkânları benim için önemlidir cevapları

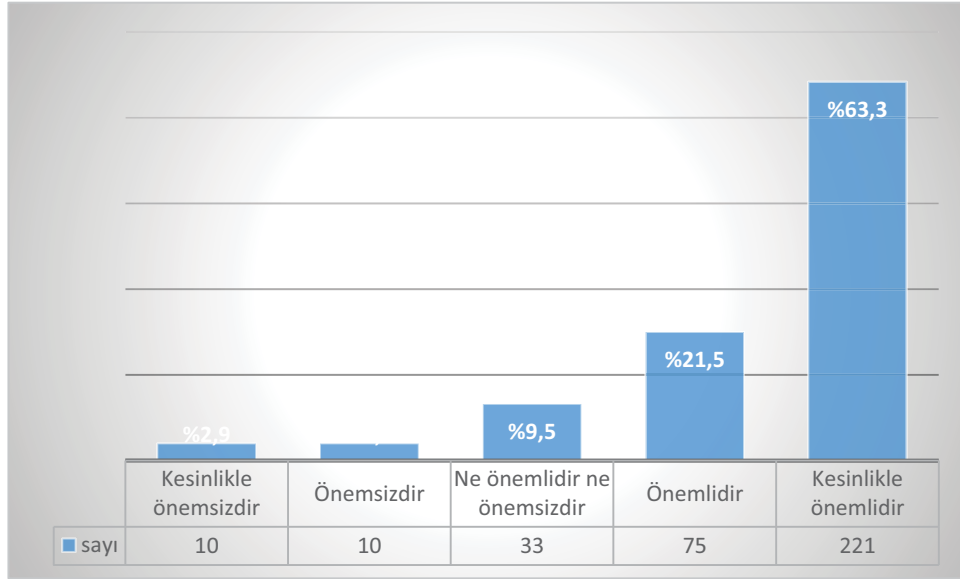
“Üniversitenin tanıtım amacıyla reklam, billboard, sosyal medyayı kullanması tercihimde etkilidir” yargısına cevaplayıcıların %19,8'i kesinlikle önemlidir, %22,3'ü önemlidir, %26,1'si ne önemli ne önemsizdir, %18,6'sı önemsizdir, %13,2'si kesinlikle önemsizdir yanıtını vermiştir (Bkz. Şekil 3.12).



**Şekil 3.12.** Üniversitenin tanıtım amacıyla reklam, billboard, sosyal medyayı kullanması tercihimde etkilidir cevapları

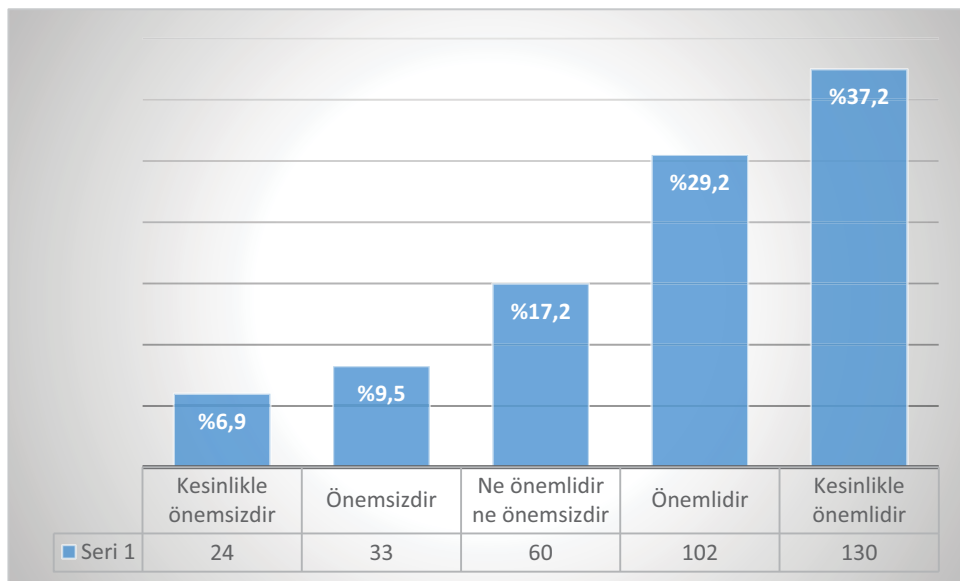
“Üniversitenin güncel bir internet sayfasının olması, içerik ve bilgi sağlama açısından büyük avantaj sağlar” yargısına cevaplayıcıların %63,3'ü kesinlikle

önemlidir, %21,5'i önemlidir, %9,5'i ne önemli ne önemsizdir, %2,9'u önemsizdir, %2,9'u kesinlikle önemsizdir yanıtını vermiştir (Bkz. Şekil 3.13).



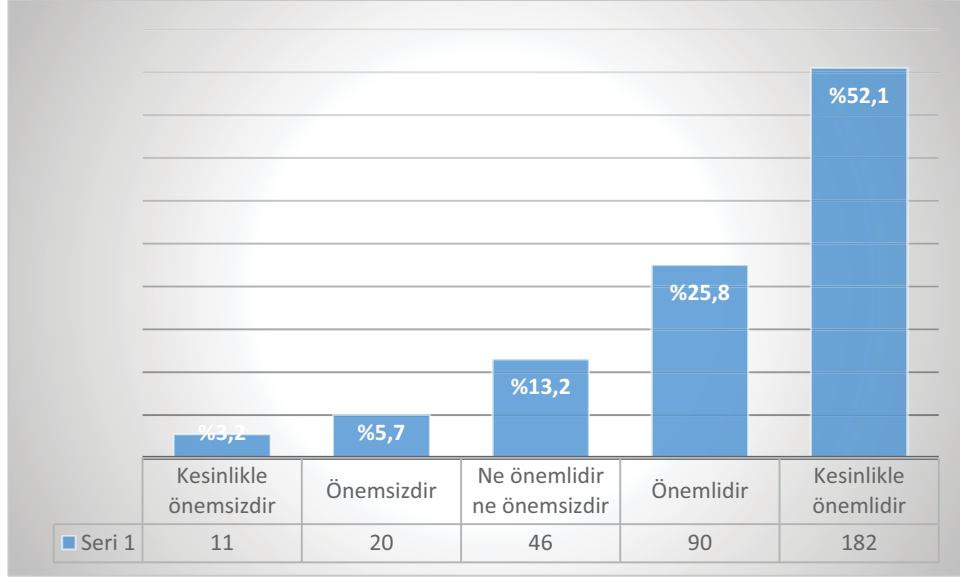
**Şekil 3.13.** Üniversitenin güncel bir internet sayfasının olması, içerik ve bilgi sağlama açısından büyük avantaj sağlar cevapları

“Üniversitenin sosyal medya hesaplarının olması (Facebook, Instagram, Twitter gibi.) ve bu hesapların aktif kullanılması benim için önemlidir” yargısına cevaplayıcıların %37,2'si kesinlikle önemlidir, %29,2'si önemlidir, %17,2'si ne önemli ne önemsizdir, %9,5'i önemsizdir, %6,9'u kesinlikle önemsizdir yanıtını vermiştir (Bkz. Grafik 3.14).



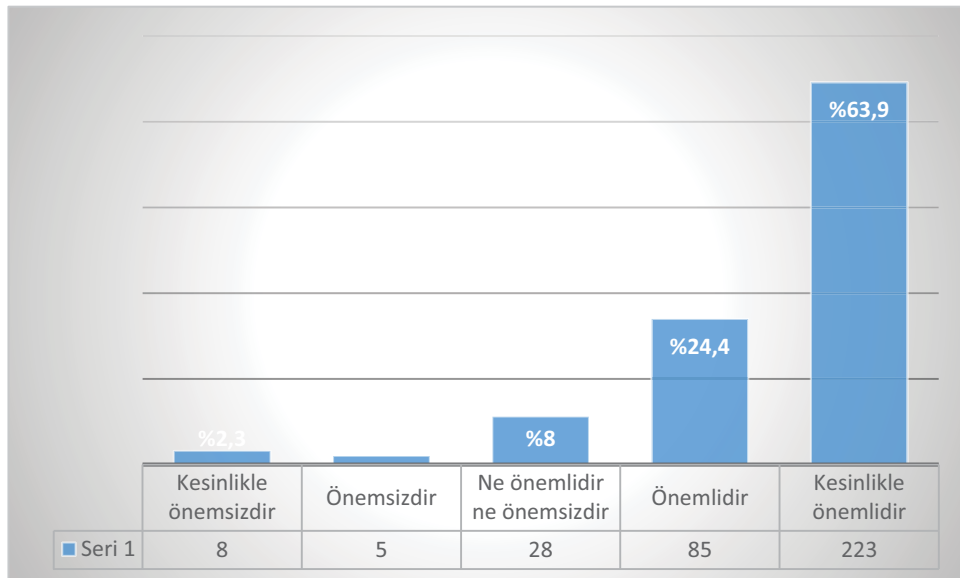
**Şekil 3.14.** Üniversitenin sosyal medya hesaplarının olması (Facebook, Instagram, Twitter gibi.) ve bu hesapların aktif kullanılması benim için önemlidir cevapları

“Üniversitenin festival, konser gibi sosyal etkinlikleri desteklemesi tercihimde etkilidir” yargısına cevaplayıcıların %52,1’i kesinlikle önemlidir, %25,8’i önemlidir, %13,2’si ne önemli ne önemsizdir, %5,7’si önemsizdir, %3,2’si kesinlikle önemsizdir yanıtını vermiştir (Bkz. Şekil 3.15).



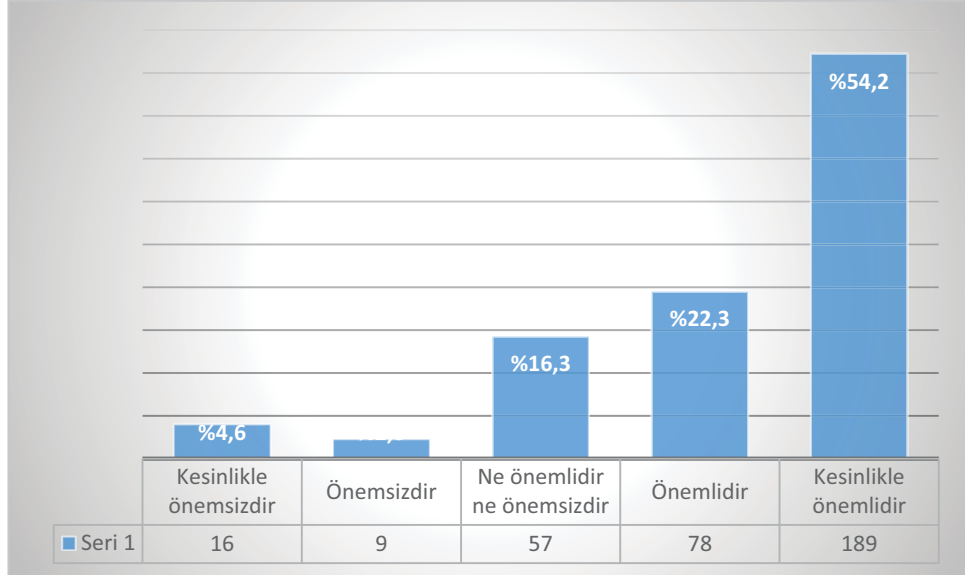
Şekil 3.15. Üniversitenin festival, konser gibi sosyal etkinlikleri desteklemesi tercihimde etkilidir cevapları

“Üniversite içerisinde seminerler, eğitimler verilmesinin sağlanması önemlidir” yargısına cevaplayıcıların %63,9’u kesinlikle önemlidir, %24,4’ü önemlidir, %8’i ne önemli ne önemsizdir, %1,4’ü önemsizdir, %2,3’ü kesinlikle önemsizdir yanıtını vermiştir (Bkz. Şekil 3.16).



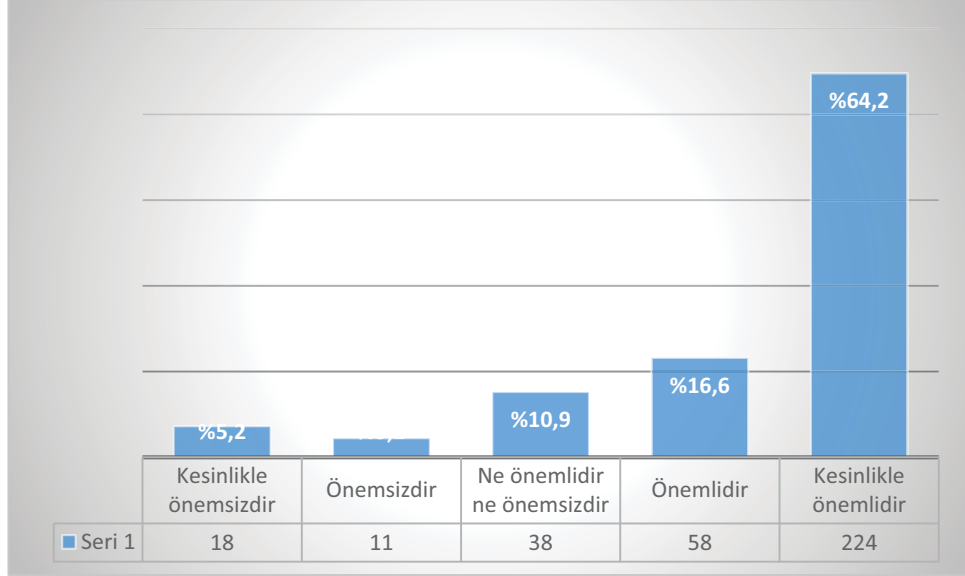
Şekil 3.16. Üniversite içerisinde seminerler, eğitimler verilmesinin sağlanması önemlidir cevapları

“Üniversite içerisinde sağlanan yurt imkânları önemlidir” yargısına cevaplayıcıların %54,2’si kesinlikle önemlidir, %22,3’ü önemlidir, %16,3’ü ne önemli ne önemsizdir, %2,6’sı önemsizdir, %4,6’sı kesinlikle önemsizdir yanıtını vermiştir (Bkz. Şekil 3.17).



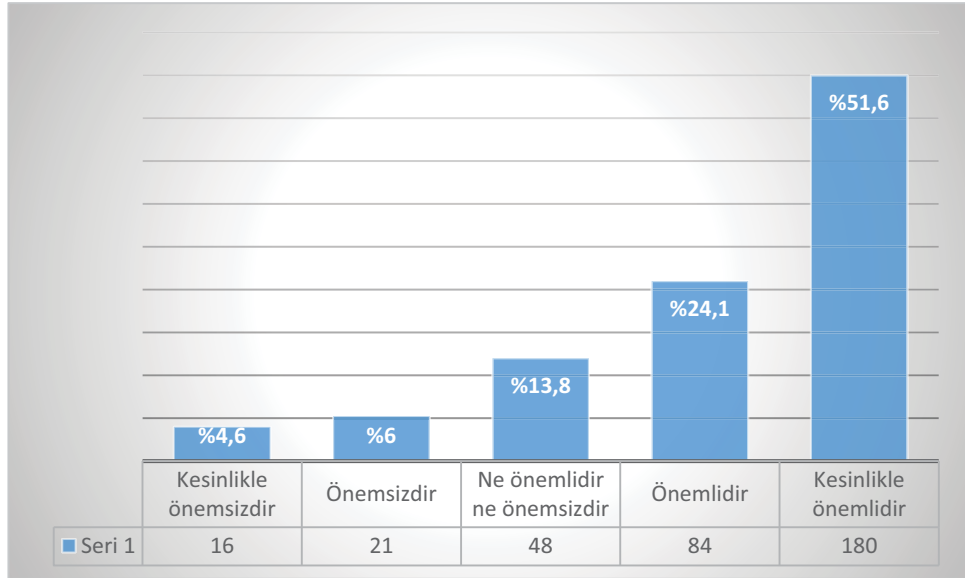
Şekil 3.17. Üniversite içerisinde sağlanan yurt imkânları önemlidir cevapları

“Kampüs içerisinde sağlanan ücretli/ücretsiz ulaşım imkânları önemlidir” yargısına cevaplayıcıların %64,2’si kesinlikle önemlidir, %16,6’sı önemlidir, %10,9’u ne önemli ne önemsizdir, %3,2’si önemsizdir, %5,2’si kesinlikle önemsizdir yanıtını vermiştir (Bkz. Grafik 3.18).



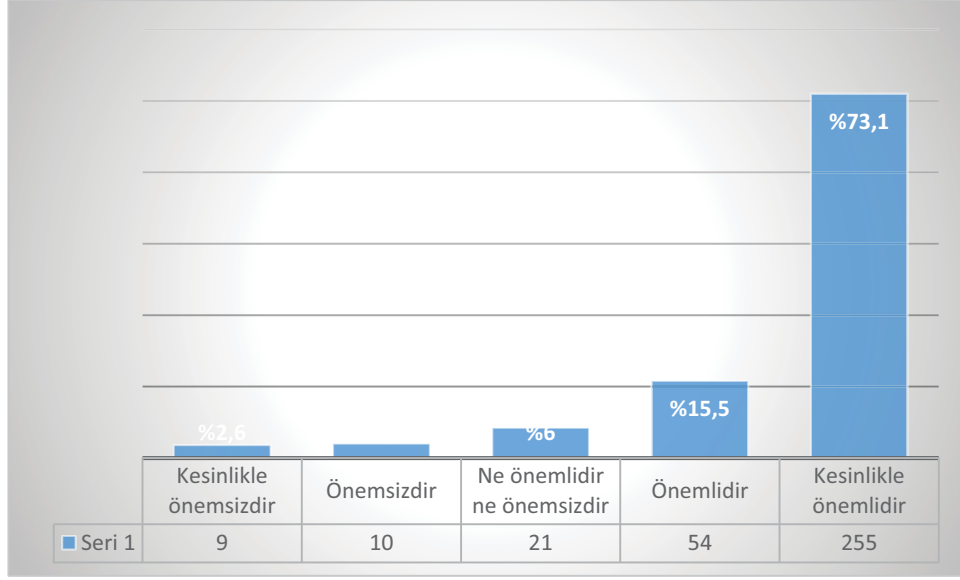
**Şekil 3.18.** Kampüs içerisinde sağlanan ücretli/ücretsiz ulaşım imkânları önemlidir cevapları

“Üniversitede burs sağlanması (başarı, engelli bursu gibi.) tercihimde önemlidir” yargısına cevaplayıcıların %51,6’sı kesinlikle önemlidir, %24,1’i önemlidir, %13,8’i ne önemli ne önemsizdir, %6’sı önemsizdir, %4,6’sı kesinlikle önemsizdir yanıtını vermiştir (Bkz. Grafik 3.19).



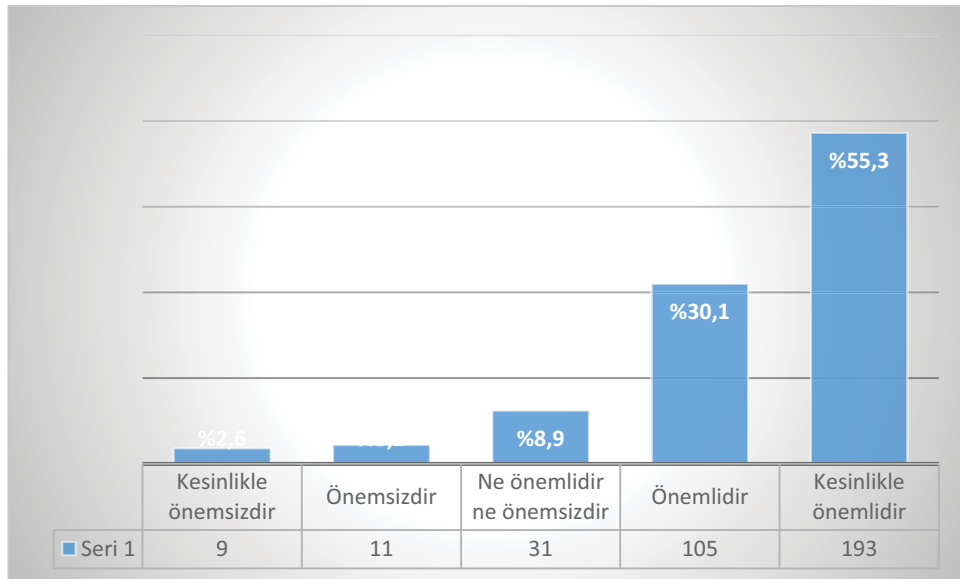
**Şekil 3.19.** Üniversitede burs sağlanması (başarı, engelli bursu gibi.) tercihimde önemlidir cevapları

“Üniversitenin yurtiçi/yurtdışı eğitim imkânı sağlaması (Erasmus, Farabi gibi) büyük avantaj sağlar” yargısına cevaplayıcıların %73,1’i kesinlikle önemlidir, %15,5’i önemlidir, %6’sı ne önemli ne önemsizdir, %2,9’u önemsizdir, %2,6’sı kesinlikle önemsizdir yanıtını vermiştir (Bkz. Şekil 3.20).



**Şekil 3.20.** Üniversitenin yurtiçi/yurtdışı eğitim imkânı sağlaması (Erasmus, Farabi gibi) büyük avantaj sağlar cevapları

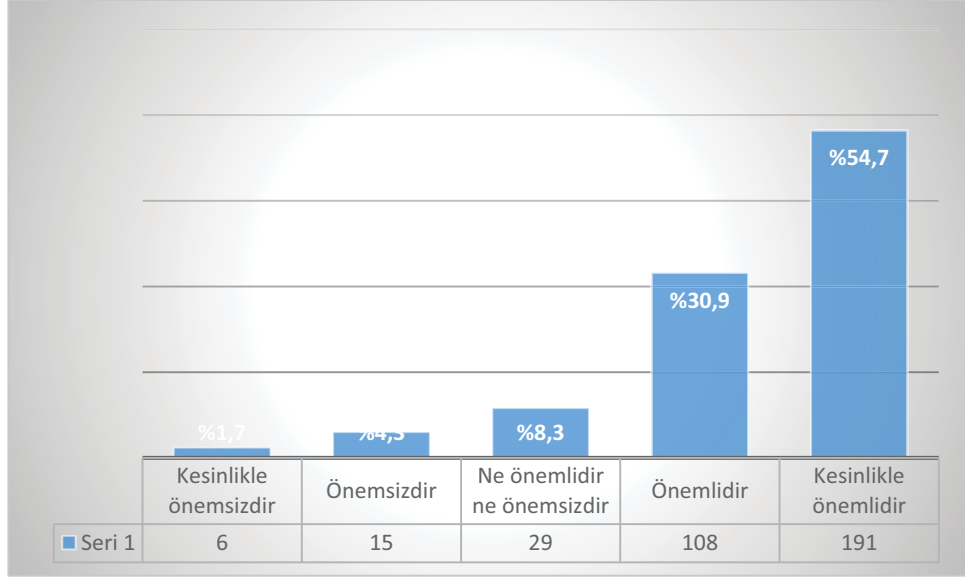
“Üniversite hakkında bilgi almak istediğimde bana gösterilen ilgi, verilen destek, geri dönüşler tercihimde etkilidir” yargısına cevaplayıcıların %55,3’ü kesinlikle önemlidir, %30,1’i önemlidir, %8,9’u ne önemli ne önemsizdir, %3,2’si önemsizdir, %2,6’sı kesinlikle önemsizdir yanıtını vermiştir (Bkz. Şekil 3.21).



**Şekil 3.21.** Üniversite hakkında bilgi almak istediğimde bana gösterilen ilgi, verilen destek, geri dönüşler tercihimde etkilidir cevapları

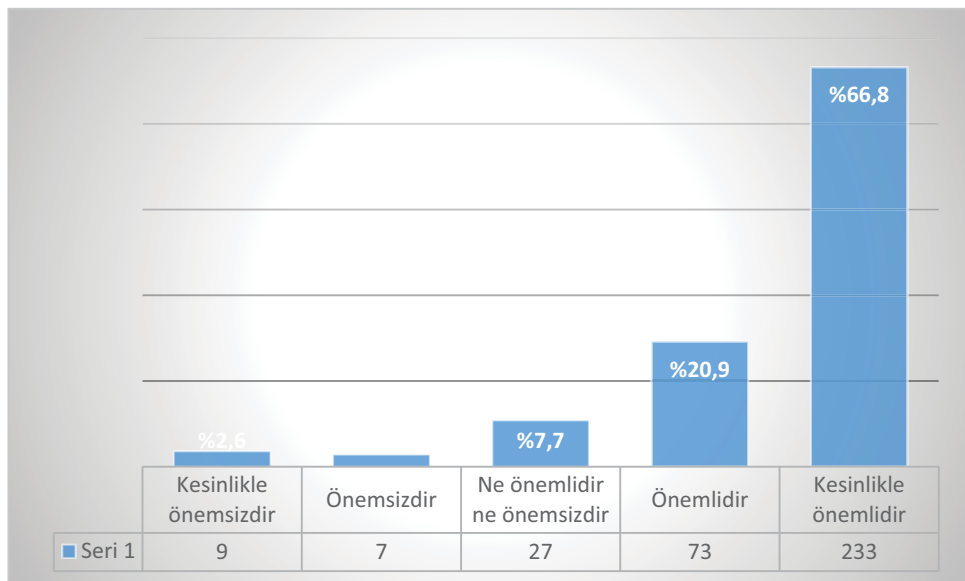


“Üniversitenin eğitim hizmetleri için bütçe ayırması tercihimde etkilidir” yargısına cevaplayıcıların %54,7’si kesinlikle önemlidir, %30,9’u önemlidir, %8,3’ü ne önemli ne önemsizdir, %4,3’ü önemsizdir, %1,7’si kesinlikle önemsizdir yanıtını vermiştir (Bkz. Şekil 3.22).



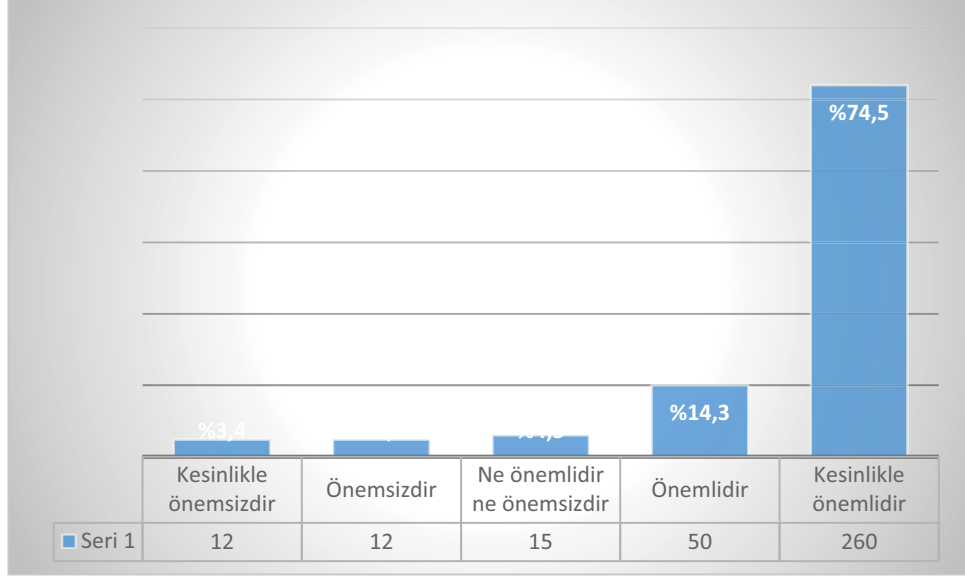
Şekil 3.22. Üniversitenin eğitim hizmetleri için bütçe ayırması tercihimde etkilidir cevapları

“Üniversitenin öğrencilere sunduğu staj imkânları önemlidir” yargısına cevaplayıcıların %66,8’i kesinlikle önemlidir, %20,9’u önemlidir, %7,7’si ne önemli ne önemsizdir, %2’si önemsizdir, %2,6’sı kesinlikle önemsizdir yanıtını vermiştir. (Bkz. Şekil 3.23).



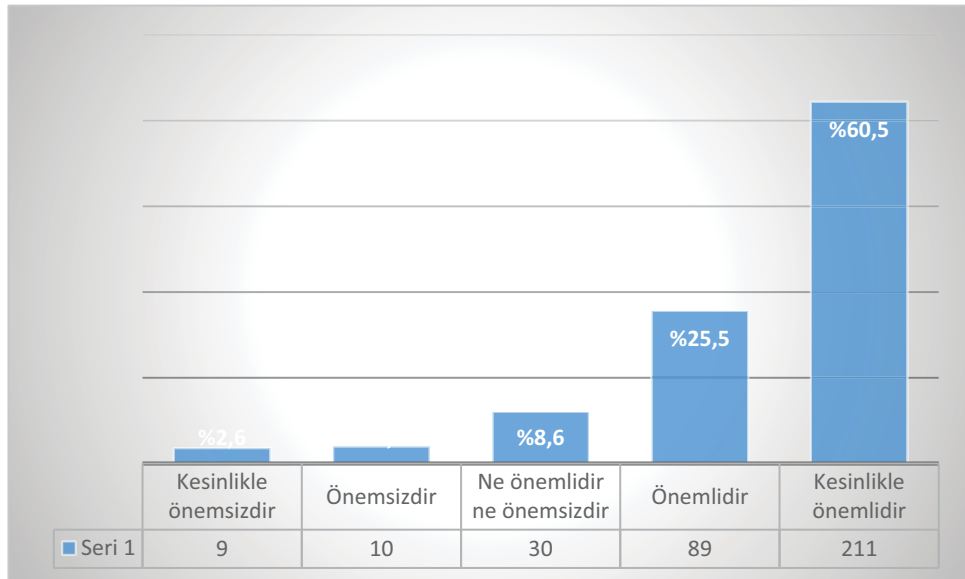
Şekil 3.23. Üniversitenin öğrencilere sunduğu staj imkânları önemlidir cevapları

“Mezuniyet sonrası iş bulmada üniversitenin destek olması önemlidir” yargısına cevaplayıcıların %74,5’i kesinlikle önemlidir, %14,3’ü önemlidir, %4,3’ü ne önemli ne önemsizdir, %3,4’ü önemsizdir, %3,4’ü kesinlikle önemsizdir yanıtını vermiştir (Bkz. Şekil 3.24).



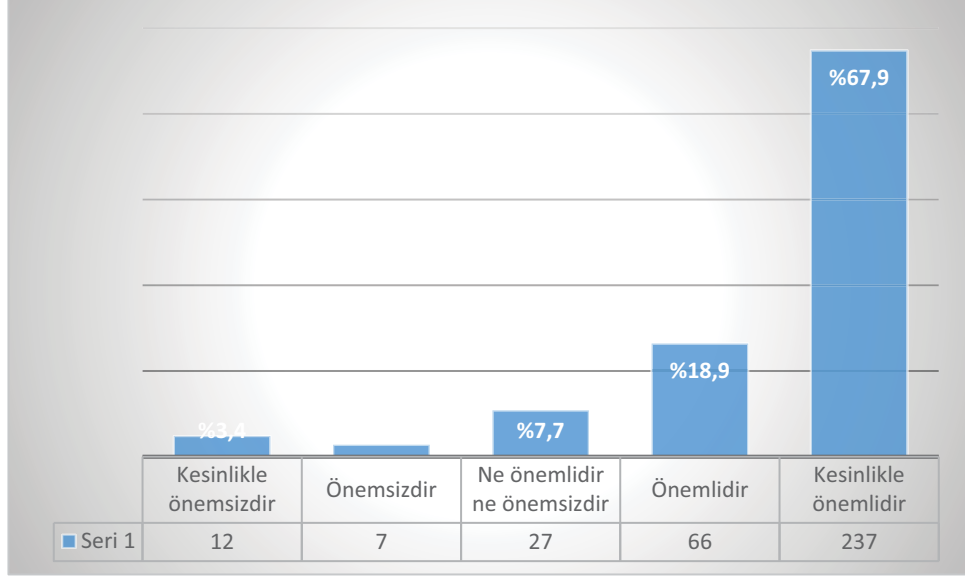
Şekil 3.24. Mezuniyet sonrası iş bulmada üniversitenin destek olması önemlidir cevapları

“Sosyal sorumluluk projelerinin desteklenmesi önemlidir” yargısına cevaplayıcıların %60,5’i kesinlikle önemlidir, %25,5’i önemlidir, %8,6’sı ne önemli ne önemsizdir, %2,9’u önemsizdir, %2,6’sı kesinlikle önemsizdir yanıtını vermiştir (Bkz. Şekil 3.25).



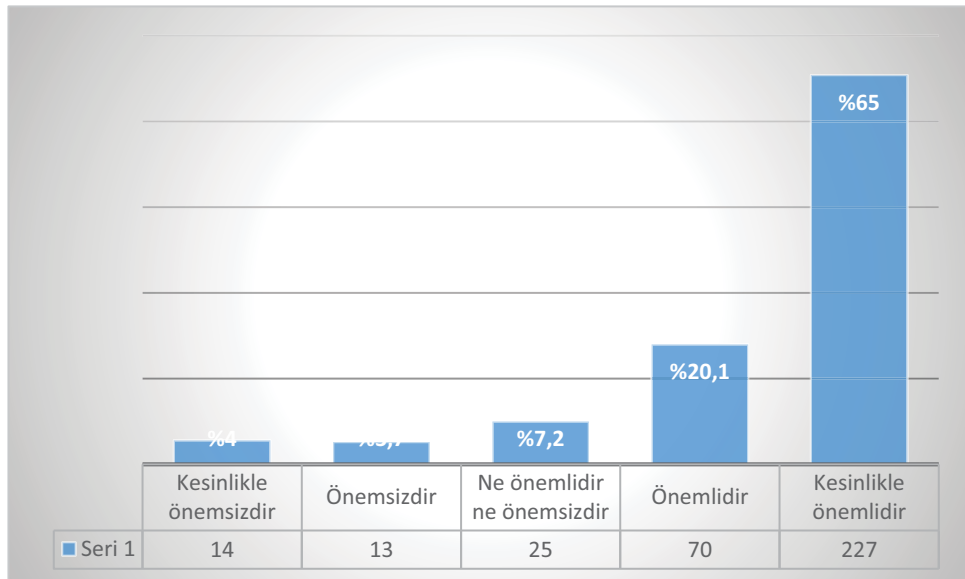
Şekil 3.25. Sosyal sorumluluk projelerinin desteklenmesi önemlidir cevapları

“Kütüphanede güncel yayınların bulunması önemlidir” yargısına cevaplayıcıların %67,9’u kesinlikle önemlidir, %18,9’u önemlidir, %7,7’si ne önemli ne önemsizdir, %2’si önemsizdir, %3,4’ü kesinlikle önemsizdir yanıtını vermiştir (Bkz. Şekil 3.26).



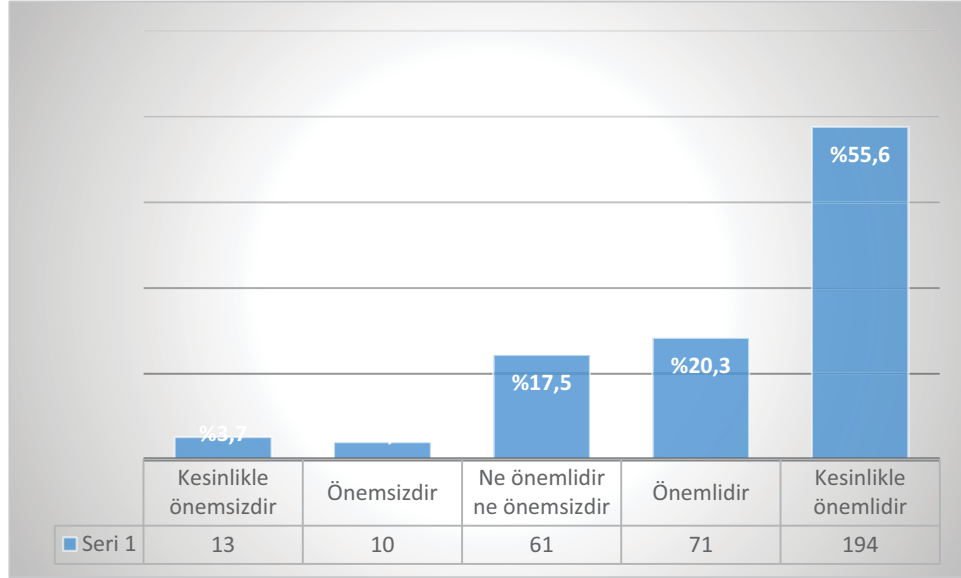
Şekil 3.26. Kütüphanede güncel yayınların bulunması önemlidir cevapları

“Kütüphanenin online sisteminin olması önemlidir” yargısına cevaplayıcıların %65’i kesinlikle önemlidir, %20,1’i önemlidir, %7,2’si ne önemli ne önemsizdir, %3,7’si önemsizdir, %4’ü kesinlikle önemsizdir yanıtını vermiştir (Bkz. Şekil 3.27).



Şekil 3.27. Kütüphanenin online sisteminin olması önemlidir cevapları

“Kampüs içerisinde market, spor salonu gibi olanakların olması benim için önemlidir” yargısına cevaplayıcıların %55,6’sı kesinlikle önemlidir, %20,3’ü önemlidir, %17,5’i ne önemli ne önemsizdir, %2,9’u önemsizdir, %3,7’si kesinlikle önemsizdir yanıtını vermiştir (Bkz. Şekil 3.28).



Şekil 3.28. Kampüs içerisinde market, spor salonu gibi olanakların olması benim için önemlidir cevapları

Demografik sorular haricindeki tüm sorular göz önüne alındığında en yüksek ortalamayı (4,54) “Üniversitenin yurtiçi/yurtdışı eğitim imkânı sağlaması (Erasmus, Farabi gibi) büyük avantaj sağlar.” ifadesi almıştır.

Tablo 3.3. Anket yanıtları ortalama ve standart sapma değerleri

ANKET SORULARI	ORTALAMA	STANDART SAPMA
Üniversitenin bulunduğu şehir benim için önemlidir.	4,32	0,95
Üniversite tercih ederken kampüs üniversitesi/şehir üniversitesi olması benim için önemlidir.	4,08	1,04
Üniversite içerisindeki fiziki koşullar (Bina yapıları, yollar, parklar) benim için önemlidir.	3,99	1,07
Üniversitenin Devlet/Vakıf üniversitesi olması benim için önemlidir.	3,82	1,25
Üniversitede mevcut olan fakülte, meslek yüksekokulu ve enstitü sayısı önemlidir.	3,46	1,24
Üniversite tercihinde o üniversite için geçmiş yılların tercih sıralamaları önemlidir.	4,11	1,06
Öğretim kadrosunun etkinliği ve yeterliliği üniversite tercihimde etkilidir.	4,26	0,98

Üniversitenin eğitim programlarının sayısı önemlidir.	3,86	1,08
Eğitim süresince öğrenciye verilen materyaller önemlidir.	4,18	1,07
Üniversitenin sağladığı yemek imkanları benim için önemlidir.	3,72	1,22
Üniversitenin tanıtım amacıyla reklam, billboard, sosyal medyayı kullanması tercihimde etkilidir.	3,17	1,30
Üniversitenin güncel bir internet sayfasının olması, içerik ve bilgi sağlama açısından büyük avantaj sağlar.	4,40	0,97
Üniversitenin sosyal medya hesaplarının olması (Facebook, Instagram, Twitter gibi.) ve bu hesapların aktif kullanılması benim için önemlidir.	3,81	1,23
Üniversitenin festival, konser gibi sosyal etkinlikleri desteklemesi tercihimde etkilidir.	4,18	1,06
Üniversite içerisinde seminerler, eğitimler verilmesinin sağlanması önemlidir.	4,46	0,88
Üniversite içerisinde sağlanan yurt imkanları önemlidir.	4,19	1,09
Kampüs içerisinde sağlanan ücretli/ücretsiz ulaşım imkanları önemlidir.	4,32	1,11
Üniversitede burs sağlanması (başarı, engelli bursu gibi.) tercihimde önemlidir.	4,12	1,14
Üniversitenin yurtiçi/yurtdışı eğitim imkanı sağlaması (Erasmus, Farabi gibi) büyük avantaj sağlar.	4,54	0,92
Üniversite hakkında bilgi almak istediğimde bana gösterilen ilgi, verilen destek, geri dönüşler tercihimde etkilidir.	4,32	0,95
Üniversitenin eğitim hizmetleri için bütçe ayırması tercihimde etkilidir.	4,33	0,92
Üniversitenin öğrencilere sunduğu staj imkânları önemlidir.	4,47	0,91
Mezuniyet sonrası iş bulmada üniversitenin destek olması önemlidir.	4,53	0,98
Sosyal sorumluluk projelerinin desteklenmesi önemlidir.	4,38	0,94
Kütüphanede güncel yayınların bulunması önemlidir.	4,46	0,97
Kütüphanenin online sisteminin olması önemlidir.	4,38	1,04
Kampüs içerisinde market, spor salonu gibi olanakların olması benim için önemlidir.	4,21	1,07

En yüksek ortalamalı maddelere bakılacak olursa “Mezuniyet sonrası iş bulmada üniversitenin destek olması önemlidir” (4,53) ve “Üniversitenin öğrencilere sunduğu staj imkânları önemlidir” (4,47) ifadeleri öne çıkmıştır. Bu soruların ortalamalarının yüksek olması, eğitim hizmetlerinin pazarlanmasında kariyer planlamasının yapılmasının, eğitim fırsatlarının, iş hayatı fırsatlarının çok etkili olduğu sonucuna varılabilmektedir.

Anket sorularının sosyal yaşamla ilişkili sorularına bakacak olunursa; “Üniversitenin bulunduğu şehir benim için önemlidir” (4,32) ve “Kampüs içerisinde market, spor salonu gibi olanakların olması benim için önemlidir” (4,21) ifadeleri

incelendiğinde öğrenciler üniversite öğrenim hayatları boyunca ikamet edecekleri için yaşadıkları şehir ve üniversite kampüsünün önemli olduğu analiz edilmiştir.

Üniversite tercih ederken özellikle farklı bir şehirdeki üniversite tercih edilecekse öğrencinin ve ailesinin ekonomik durumu da önemli bir unsurdur. “Üniversite içerisinde sağlanan yurt imkânları önemlidir” ifadesi de ortalama 4,19 değer ile öncelikle barınma ihtiyacının karşılanmasının ne kadar önemli olduğunu vurgulamaktadır. “Kampüs içerisinde sağlanan ücretli/ücretsiz ulaşım imkânları önemlidir” (4,32) ifadesi de öğrencinin eğitim hayatının ekonomik imkânlarla doğru orantılı etkilendiğine işaret etmektedir. Öğrenciler üniversitenin sağladığı ekonomik imkânları da göz önünde bulundurarak sıralamalarını yapmaktadır.

Eğitim hizmetlerinin algılanması, değerlendirilmesi konusu sadece öğrenci grubu ile analiz edilmiştir. Bu noktadan yola çıkılarak ve literatür incelemesi yapılarak, belirlenen paydaşların konu ile ilgili görüşlerinin alınması ihtiyacı doğmaktadır.

Eğitim hizmetlerinin pazarlanmasında etkilenen geniş bir paydaş grubu bulunmaktadır, bu grubun görüşleri alınarak daha etkin hizmet pazarlaması stratejileri de geliştirilebilir. Dördüncü bölümde; geniş iç ve dış paydaş grubuna sahip olan eğitim hizmetlerinin pazarlanması konusunun, belirlenen paydaşlar ile gerçekleştirilen görüşmelerin çok ölçütlü karar verme tekniklerinden biri olan AHP ile çözümlenmesi incelenmiştir.

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### 4. KARAR VERME, ANALİTİK HİYERARŞİ PROSESİ (AHP) VE UYGULAMASI

Bu bölümde eğitim hizmetlerinin pazarlanmasında en etkin alanın belirlenmesi hedeflenmiştir. Öğrenciler üzerinde yapılan anket verilerinden elde edilen bulgulardan yararlanılarak en etkin alanlar ve bu alanlara etki eden ölçütler araştırılmıştır. Eğitim hizmetlerinin pazarlamasında en etkin alanın kararının verilmesinde etkili olacak ölçütlerin birbirine olan üstünlüklerini belirlemek amacıyla da çok ölçütlü karar verme teknikleri kullanılmıştır.

Karar verme, mevcut seçenekler arasından amaç veya amaçlara en uygun olan bir veya birkaçını seçme sürecidir. Karar verme problemi en genel anlamda; bir seçenek kümesinden en az bir amaç veya ölçüte göre en uygun seçeneğin seçimi şeklinde tanımlanabilir. Buna göre bir karar probleminin elemanlarını karar verici, seçenekler, ölçütler, sonuçlar, çevre ve karar vericinin öncelikleri oluşturur. En temel şekliyle bir karar problemi bir amaca göre seçenekler arasından bir seçim yapma gibi düşünülebilir (Dağdeviren ve Eren, 2001). Bir karar verme; basit gruplara veya bireylere yapılabilir, karar verme süreçlerinin ayrıntıları kolayca görülebilir olmalıdır (Saaty, 1994).

Karar verme bir eleme sürecinin bütünüdür. Karar ise bir sonucu ifade eder. Bir problemin veya sorunun çözümüne ilişkin en uygun yolun seçilmesi ise karar verme sürecidir.

Karar verme, genel olarak seçenek kümesinden, en az bir amaç doğrultusunda ve ölçüte dayanarak en uygun, mümkün bir ya da birkaç seçeneği seçme sürecidir. Buna karar verme süreci karar verici, seçenekler, ölçütler, çevresel etkiler, karar vericinin öncelikleri ve kararın sonuçlarını içermektedir. Süreç, karar vericinin mevcut seçenekler arasından bir seçim, sıralama ya da sınıflandırma yapması şeklinde bitebilir. Bu aşamada en doğru kararı vermek için çok ölçütlü karar verme yöntemleri karşımıza çıkmaktadır. Belirli ölçütlerin genel olarak ikili karşılaştırmalarının esas alındığı çok ölçütlü karar verme yöntemleri en doğru kararın verilmesine sayısal verilerle yardımcı olmaktadır (Evren ve Ülengin, 1992).

Kurum ve kuruluşların hedefleri vardır, bu hedeflere gerekli kaynakları kullanarak planlama, düzenleme, yönetme, kontrol etme gibi yönetsel faaliyetleri

yerine getirerek ulaşmaya çalışırlar. Bu hedeflere ulaşmada yöneticiler devamlı bir karar verme süreci içindedirler. Her bir karar seçeneklerden seçilmiş ve gerekçesi olan bir karardır. Karar verme seçenekler arasından bir tanesinin bir eleme süreci sonucunda seçildiği, bilişsel bir süreçtir (ztrk ve Çekerol, 2016).

#### **4.1. Çok ltl Karar Verme (KV) Yöntemleri**

Çoğu zaman karar verme problemlerinde seçenekler arasında llmezlik durumları söz konusu olmaktadır. Çok ltl karar verme yöntemleri bu durumları göz önüne alarak çözüme ulaştırma konusunda karar vericiye yardımda bulunur.

Çok ltl karar verme (KV), karar vericinin en az iki ölçüt kullanarak yaptĐı seçim işlemi olarak açıklanabilir. Seçeneklerin sonlu sayıda olduğu ve listelenebildiği kesikli durumlarda kullanılır.

Karmaşık ve hayati yapıdaki kararlarda karar verme tekniklerinin kullanılması gerekmektedir. KV yöntemleri, seçenekler arasındaki göreceli olarak sıralama, sınıflama ve seçim imkânı sunması bakımından tercih edilen yöntemlerdir. Bir seçenek bir ölçütte diğer bir seçeneğe üstünlük sağlarken, başka bir ölçütte diğer seçenek karşısında üstün olmaması ortaya çıkan durumlardır.

Günümüzde KV konusunda birçok yöntem mevcuttur. Bu yöntemlerin birbirlerine göre bazı üstünlükleri bulunmaktadır. Karar vericinin çözüme başlarken karşılaşabileceği problemlerden birisi de hangi yöntemin uygun yöntem olduğunun belirlenmesidir. Bu sebeple öncelikle problemin yapısına göre uygun olan yöntem belirlenir.

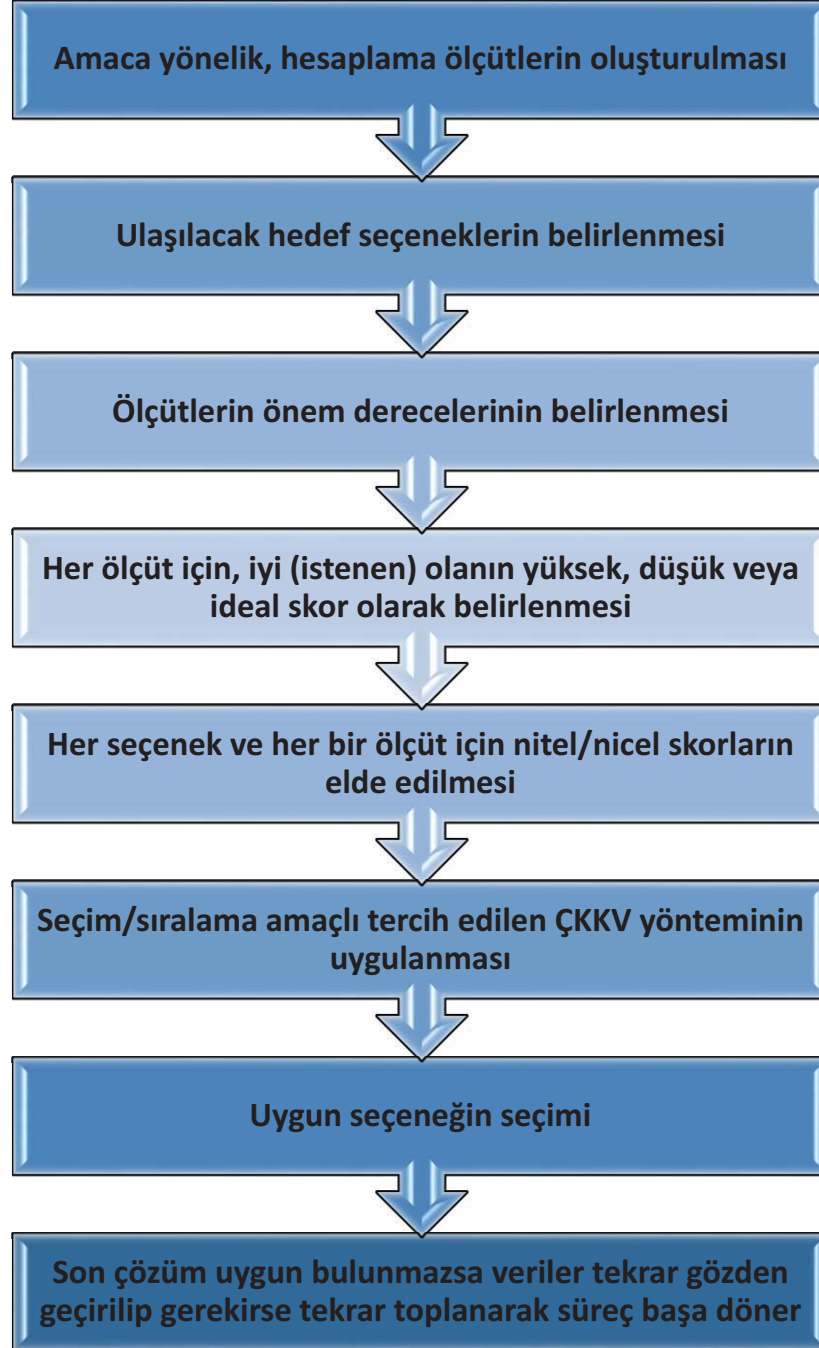
AHP, ANP (Analytic Network Process), TOPSIS (Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution), ELECTRE (Elimination et Choix Traduisant la REalite), PROMETHEE, DEMATEL gibi yöntemler sıklıkla kullanılan KV yöntemleridir.

KV problemi işlem basamakları şu şekilde genellenebilir (Bkz. şekil 4.1):

- Amaca yönelik, hesaplama ölçütlerin oluşturulması,
- Ulaşılacak hedef seçeneklerin belirlenmesi,
- Ölçütlerin önem derecelerinin belirlenmesi,
- Her lt için, iyi (istenen) olanın yüksek, düşük veya ideal skor olarak belirlenmesi,
- Her seçenek ve her bir ölçüt için nitel/nicel skorların elde edilmesi,



- Seçim/sıralama amaçlı tercih edilen ÇÖKV yönteminin uygulanması,
- Uygun seçeneğin seçimi, son çözüm uygun bulunmazsa veriler tekrar gözden geçirilip gerekirse tekrar toplanarak süreç başa döner.



Şekil 4.1. ÇÖKV işlem basamakları

ÇÖKV' de son karar, ölçütler arası karşılaştırmalara dayanır. Ölçütler arası karşılaştırmada, ölçütler birbirleriyle kıyaslanırlar. Bu basamakta amaç, ölçütleri bir öncelik sırasına sokmak yani ölçütlerin karar verici için önem derecelerini belirlemektir. Ölçütler içi kıyaslama ise, belirli bir ölçüt esas alındığında, hangi

seçeneğin o ölçüt için daha cazip olduğunu tespit etmek için yapılır. Son karar bu karşılaştırmaların sentezi olarak verilir.

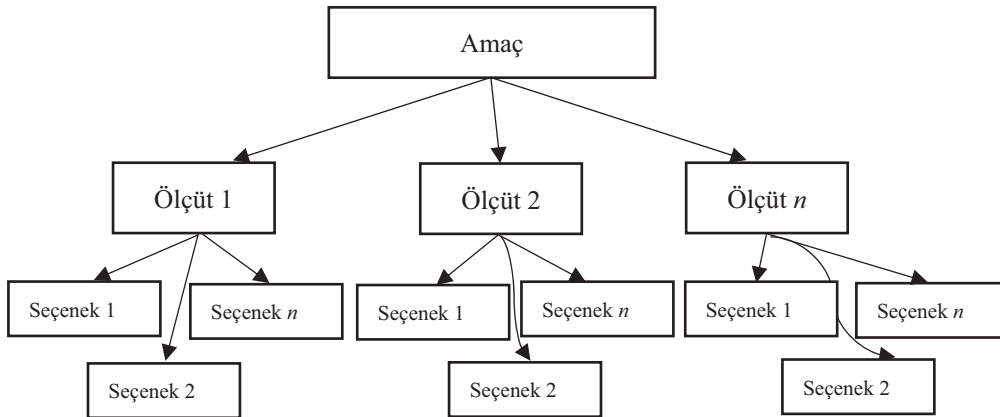
#### 4.2. Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP)

AHP, ilk olarak 1968 yılında Myers ve Alpert tarafından ortaya atılmıştır. Bu metod Thomas L. Saaty tarafından 1977’de geliştirilerek karar verme tekniklerinde kullanılabilir hale gelmiştir.

AHP (Analitik Hiyerarşi Prosesi), çok ölçütlü karar verme problemlerinin çözümünde kullanılan temel yöntemlerden bir tanesidir. Değişik kaynaklarda AHS veya AHP olarak bahsedilmektedir. Bazı çalışmalarda Türkçe bazılarında İngilizce kısaltması kullanıldığı için ikisi de geçerlidir.

AHP analitik, hiyerarşi ve süreç gibi üç kavramla açıklanır. *Analitik*, sorunlara temel bilim teori ve yöntemleri altında, matematiksel ve mantıksal yaklaşımlarla yanıt aramak anlamına gelmektedir. Bu aşamada sorunları hiyerarşik, anlamlı ve küçük alt bölümlere ayırıştırır. *Hiyerarşi*, karar vericinin soruna bakış açısına göre oluşturduğu amaç, ölçütler, alt ölçütler ve seçenekler arasındaki sistematik ilişkiyi ifade eder. Böylece kişi her bir öğeyi veya seçeneği daha iyi analiz edebilmektedir. *Proses* ise, karar probleminin belirlenmesinden çözüme giden yoldaki sürecin aşamalarını belirlemektedir ve sürece yardım etmek, kısaltmak için kullanılmaktadır (İmren, 2011).

AHP, karar vericilerin karmaşık karar problemlerini, problemin ana hedefi, ölçütler, alt ölçütleri ve seçenekleri arasındaki ilişkiyi gösteren hiyerarşik bir yapıda modellemelerine olanak verir (Bkz. Şekil 4.2).



Şekil 4.2. Tam hiyerarşi yapısı

Bilginin, deneyimin ve bireyin düşüncelerinin mantıksal bir şekilde birleştirildiği bir metottur. Metot çok geniş bir uygulama alanına sahiptir ve pek çok karar probleminde etkin olarak kullanılmaktadır (Kuruüzüm ve Atsan, 2001).

Temel olarak elemanların ikili karşılaştırılmasından elde edilen önceliklere dayalı bir ölçüm teorisidir. Bu metot en iyi seçeneğin seçilmesinde hem objektif ve hem de sübjektif faktörlerin göz önüne alınmasına imkân verir.

Saaty' ye (2003) göre, analiz edilen ölçüt ve seçeneklerin sayısı karar verme süreçlerinde en fazla 9 olmalı ideal olarak da 7 (-/+2) aralığında olmalıdır. Temel ölçek olarak alınan ikili karşılaştırmaların da bir tutarlılık içerisinde yapılmış olması beklenir. Hiyerarşi üzerindeki karşılaştırmaların tutarlı olup olmadığı, tutarlılık oranının tespitiyle kontrol edilmektedir. Tutarlılık oranı kabul edilebilir düzey olan 0,1'in altında ise seçeneklerin öncelik sıralamasına geçilmektedir. Böylece en yüksek değeri elde eden seçenek seçilmektedir.

### **4.3. Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP) Adımları**

AHP' nin ilk adımında modelleme vardır. Karar vericinin amacı doğrultusunda ölçütlerin ve ona ait olan alt ölçütlerin belirlendiği hiyerarşik bir yapı oluşturulur. Bu aşamada amaç belirlenir, bu amaca yönelik ölçütler oluşturulur. Karar verilecek bir hiyerarşik akış oluşturulur (Scholl vd., 2005).

Amacın altında, söz konusu amaca ulaşmak için gerekli ölçütler; hiyerarşinin en alt seviyesinde ise seçenekler yer almaktadır.

AHP' nin ikinci aşaması olarak ikili karşılaştırmalar matrisi gelmektedir. Saaty tarafından önerilen 1-9 AHP görelî önem ölçeği kullanılarak, hiyerarşik düzendeki ölçütler ikili olarak karşılaştırılır (Bkz. Tablo 4.1).

**Tablo 4.1.** AHP ölçüt değerleri (Saaty, 1980)

Değerler	Tanım
1	İki ölçüt hedeflenen olaya eşit düzeyde katkı sağlar.
3	İki ölçütten hedeflenen olaya ilişkin tecrübe ve yargısal değerler açısından çok az fark eden bir durumda tercih edilir.
5	İki ölçütten hedeflenen olaya ilişkin tecrübe ve yargısal değerler açısından kuvvetli bir oranda fark eden bir durumda tercih edilir.
7	İki ölçütten hedeflenen olaya ilişkin tecrübe ve yargısal değerler açısından güçlü ve baskın bir oranda fark eden bir durumda tercih edilir.
9	İki ölçütten hedeflenen olaya ilişkin tecrübe ve yargısal değerler açısından kesinliğe yakın çok güçlü bir güvenilirliğe sahip bir durumda tercih edilir.
2,3,4,8	İki ölçütten hedeflenen olaya ilişkin tecrübe ve yargısal değerler açısından uzlaşma gereken durumlarda ara değerler olarak tercih edilir.

İkili karşılaştırmaların yapıldığı bu adımda karar vericinin tamamen kendi görüşlerine göre ölçütlerin birbirleriyle karşılaştırılması yapılmaktadır (Chandran, Golden ve Wasil, 2005).

Karar verme için n tane ölçüt (durum) olduğunda nxn boyutunda bir A matrisi oluşturulur. Bu matriste i sıra elemanının j sütun elemanına göre ne kadar önemli olduğunu gösteren değerler yer alır. Hiyerarşi oluşturulduktan sonra ölçütlerin birbirine karşı kaç kat daha önemli olduğunun değer hesaplamaları yapılmaktadır.

Bu değerler de Tablo 4.1’deki 1-9 arasındaki tek sayılardan oluşan önem skalası değerleridir. Farklı ölçütlerin Tablo 4.2’de gösterildiği gibi ikili karşılaştırmaları yapılarak bir matris oluşturulur. Eğer hiyerarşinin belirlenen düzeyi karşılaştırılacak n eleman içeriyorsa toplam  $\frac{n.(n-1)}{2}$  adet ikili karşılaştırma yapmak gerekir. Karşılaştırma matrisi oluşturulur.

Bir ölçütün kendisi ile karşılaştırılması mümkün olmayacağı için Tablo 4.1’de belirtilen 1-9 görelî önem ölçeğinde 1 sayısı ile ifade edileceğinden, matrisin diyagonal köşegenine 1 sayısı yazılır.

**Tablo 4.2.** İkili Kıyaslama Matrisinin Oluşturulması (Vargas, 1990)

	Ölçüt 1	Ölçüt 2	...	Ölçüt n
Ölçüt 1	/w1	w1/w2	...	w1/wn
Ölçüt 2	w2/w1	w2/w2	...	w2/wn

...	...	...	...	...
<b>Ölçüt n</b>		$w_n/w_2$	...	$w_n/w_n$

Bir sonraki adım tutarlılık oranının bulunmasıdır. Karşılaştırma matrislerinin yüksek tutarlılık oranına sahip olması sağlanır. Tutarlılık oranının 0.1' den küçük olması halinde karşılaştırma matrisinin kendi içerisinde tutarlı veriler barındırdığı kabul edilir.

Oluşturulan ikili karşılaştırma matrisleri normalize edilir, özvektörler hesaplanır. Devamında seçenekler, ölçütler açısından karşılaştırılır ve ağırlıklandırılır. Son olarak seçeneklerin global ağırlıkları hesaplanır.

AHP ikili karşılaştırma sürecinde birden fazla değerlendiricinin yargılarına olanak sağlayabilir. Eldeki yargıların uzlaşma sağlayacak şekilde bir araya getirilmesi gerekmektedir. Bu süreçte farklı yöntemler kullanılabilir. Bu duruma çözüm olarak literatürde birkaç yöntem mevcuttur. Tartışma yoluyla bir sonuçta uzlaşmak, geometrik ortalama yöntemi, uzlaşmayı uzmanlar haricinde bir değerlendiriciye bırakmak gibi. Bu tezde literatürde de kullanımına sık rastlanılan yaklaşım olan geometrik ortalama yaklaşımı kullanılmıştır.

AHP yönteminin son aşaması karar probleminin çözümlenmesidir. Bu adımda amaçlanan hedefin gerçekleştirilmesinde karar seçeneklerin sıralaması yapılabilecek bir öncelikler vektörü oluşturulur. Bu vektörü oluşturmak için her değişkene uygun belirlenen öncelik vektörlerinin ağırlıklı ortalaması alınır. Ölçüt ağırlıklarından yola çıkılarak seçeneklerin öncelik değerleri hesaplanır. En büyük öncelik değerine sahip seçenek, tercih edilmesi önerilen seçenektir.

Geniş kullanım alanına sahip olan bu yöntem karmaşık karar problemlerinin analizinde gösterdiği esneklik ve kullanım kolaylığı gibi taşıdığı özellikler nedeniyle bu tez için uygun görülmüştür.

AHP' de önemli olan bir başka konu ise hesaplamaların hangi yazılımla yapıldığıdır. Bu konuda Super Decisions, Expert Choice ve Excel en yaygın kullanılan yazılımlardır.

#### **4.4. AHP'nin Üstün ve Zayıf Noktaları**

AHP yöntemi literatürde incelendiğinde sık kullanılan bir yöntemdir. Fakat her yöntemde olabileceği gibi üstün ve zayıf noktaları mevcuttur.

AHP, karar vericilerin karar probleminin tanımını ve öğelerini daha iyi anlamalarını sağlar. Karar problemi ile ilgili nitel ve nicel ölçütlerin karar sürecine katılmasını sağlamaktadır.

Karar vericinin karmaşık bir yapı ile çalışmasından ziyade daha basit bir modelle çalışabilmesine olanak sağlar. Duyarlılık analizleri ile olası fırsatları değerlendirmeyi sağlar. Tutarsızlık oranı sayesinde verilerin güvenilir olup olmadığı hakkında fikir vermektedir.

AHP tek bir doğruyu sağlamaz, karar vericinin ve modellemenin öznelliği süreçte öne çıkar.

#### **4.5. AHP Modelinin Kurulması ve Uygulaması**

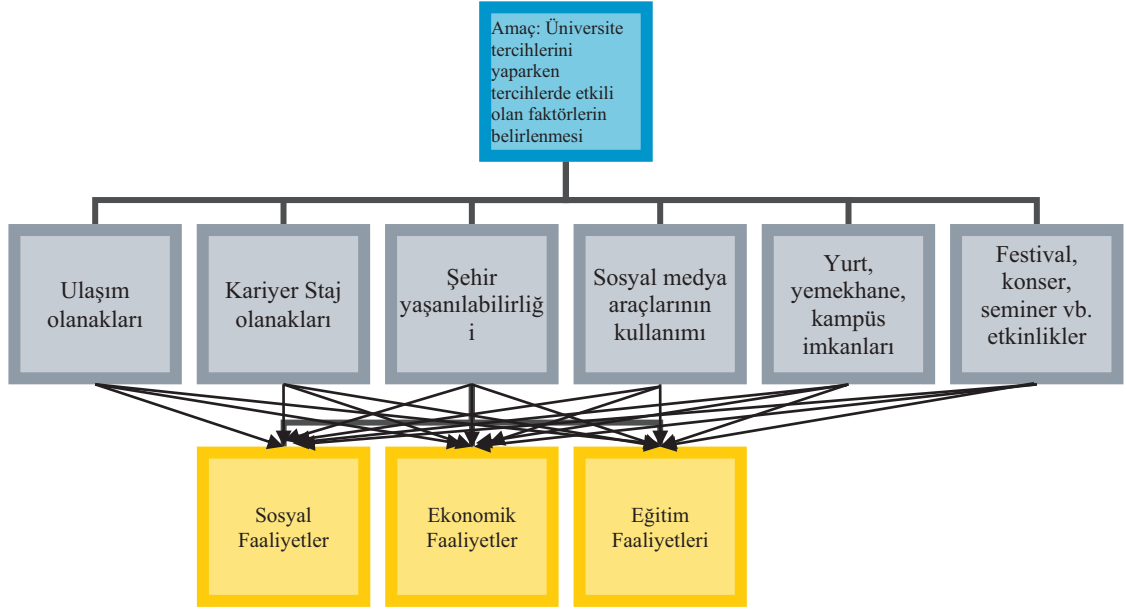
Eğitim hizmetlerinin pazarlanması konusunda en önemli paydaş olan öğrencilerden anketle elde edilen verilere ek olarak bir diğer paydaşlardan veri toplanmıştır. Farklı paydaşlardan veri toplanması, çalışmada farklı perspektiflerden bakış açısı elde etmeyi sağlamaktadır.

Çok ölçütlü karar verme tekniklerinden AHP birden fazla değerlendiricinin yargılarına yer verebildiği ve ikili karşılaştırma mantığına dayandığı için bu araştırmada paydaş görüşlerinin elde edilmesinde kullanılmıştır. AHP kavramsal karşılaştırmalar ile gerçek hayatta gerçek hayatta çok karşılaşıldığını ve bu nedenle bir çeşit matematiksel yaklaşımın kullanılmasının sözkonusu karşılaştırma işlemini kolaylaştıracağı düşüncesine dayanmaktadır.

AHP uygulama kolaylığı ve esnekliğinden dolayı çok geniş alana uygulama özelliğine sahiptir. Veritabanı seçimi, finans, makro ekonomik tahminleme, ürün tasarımı, portföy seçimi, kaynak dağılımı, politik strateji, ulaşım, eğitim, tesis yeri seçimi gibi alanlarda uygulanmaktadır.

Öğrencilere uygulanan anket çalışmasından ve literatürden yararlanılarak üniversite tercihlerini etkileyen ölçütler belirlenmiştir. Literatür ve anket verilerinin analizi ile birlikte AHP modeli oluşturulmuş, ölçüt ve seçenekler belirlenmiştir.

6 ölçüt ve 3 seçenek belirlenerek Saaty'nin belirttiği ölçüt Sayısı 7 (-/+2) aralığında belirlenmiştir.



Şekil 4.3. AHP hiyerarşik yapısı

Belirlenen ölçütler;

- Şehir yaşanılabilirliği,
- Ulaşım olanakları,
- Kariyer, staj olanakları,
- Sosyal medya araçlarının kullanımı,
- Yurt, yemekhane, kampüs imkanları ve
- Festival, konser, seminer vb. etkinlikler

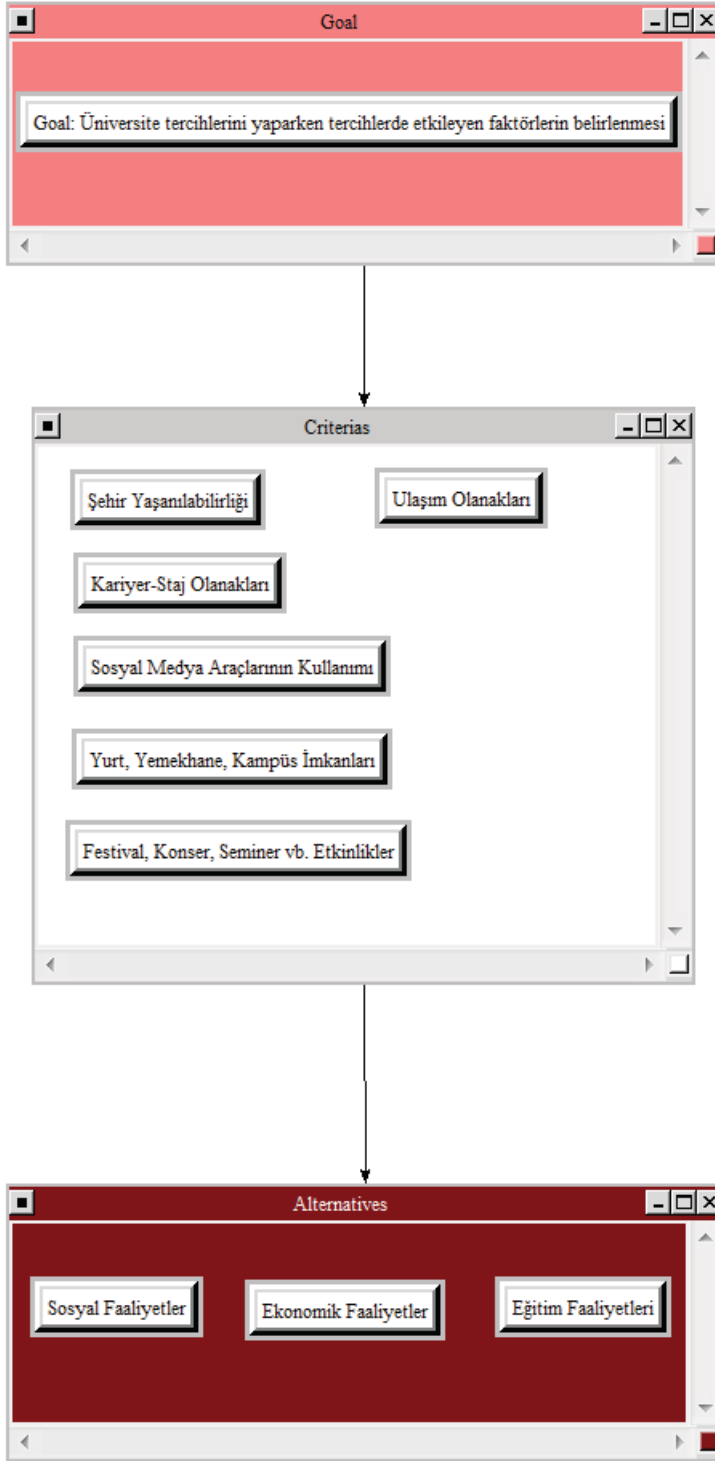
olarak 6 adet ölçüt belirlenerek model kurulmuştur.

Seçenekler ise;

- Sosyal faaliyetler,
- Ekonomik faaliyetler,
- Eğitim faaliyetleri olarak 3 adet seçenek belirlenmiştir.

Devlet ve vakıf üniversitelerinde çalışan yönetici ve akademisyen, YÖK üyesi ve velilerden oluşan farklı paydaşlarla karşılıklı görüşmeler yapılmıştır. Görüşmeler sırasında ölçüt ve seçeneklerin önem değerlerini belirlemek için kullanılmak üzere AHP paydaş görüş formu hazırlanmıştır.

Çok ölçütlü karar verme yöntemi olan AHP mevcut probleme uygulanmış ve çözümler araştırılmıştır. AHP hiyerarşi modeli oluşturulmuş, hesaplamalar için Super Decisions programından ve excelden etkin şekilde yararlanılmıştır. Super Decisions programındaki hiyerarşi modeli Şekil 4.4' teki gibi oluşturulmuştur.



Şekil 4.4. Super Decisions hiyerarşi ekranı

Ölçütler;

- Şehir yaşanabilirliği,



- Ulaşım olanakları,
- Kariyer, staj olanakları,
- Sosyal medya araçlarının kullanımı,
- Yurt, yemekhane, kampüs imkanları ve
- Festival, konser, seminer vb. etkinlikler olarak girilmiştir.

Seçenekler ise;

- Sosyal faaliyetler,
- Ekonomik faaliyetler,
- Eğitim faaliyetleri şeklindedir.

*Şehir yaşanılabilirliği ölçütü;* üniversitenin bulunduğu şehrin imkanlarını, insanların üniversiteli öğrencilere bakış açısını, şehrin yaşam standartlarını, ekonomik durumunu ifade etmektedir.

*Ulaşım olanakları ölçütü;* üniversite içerisinde ve dışarısında bir yerden bir yere gitmek istendiğinde ulaşımın sağlanması, ring, otobüs, servis, tramvay gibi olanakları kapsamaktadır.

*Kariyer, staj olanakları ölçütü;* üniversitenin mecburi veya isteğe bağlı yapılan stajlarda öğrencilere uygun işletmeleri bulmada arabulucu, kolaylık sağlayıcı davranmasını ve mezun olduktan sonra iş imkânları sağlayabilmesini, gerekli projelere sponsorluk gibi destek sağlamasıdır.

*Sosyal medya araçlarının kullanılması ölçütü;* üniversitenin internet sayfası, Facebook, Instagram vb. mecralar üzerinden güncel bilgi paylaşımı yapması, öğrencilerle sürekli bir etkileşim içerisinde olmasını ifade etmektedir.

*Yurt, yemekhane, kampüs imkanları ölçütü;* üniversite içerisinde veya yakınında barınma ihtiyacını karşılayabilecek bir yurt olmasını, yemekhane, market, kütüphane, ATM, sağlık merkezi gibi imkanlarını kapsamaktadır. Son olarak *festival, konser, seminer vb. etkinlikler ölçütü* ise öğrencilerin üniversite hayatlarını daha çekici ve keyifli hale getirmek amacıyla konserlerin yapılacak alanların olması, bahar festivallerinin, kermeslerin, eğitim veya sosyal içerikli seminerlerin verilmesini açıklamaktadır.

Öğrencilerin üniversite tercih ederken hangi ölçütlere öncelik verdiği araştırılarak, eğitim hizmetlerinin pazarlanmasında da izlenecek yol seçilmeye

çalışılmıştır. Pazarlama stratejileri açısından bakıldığında işletmelerin hangi faaliyet alanına ağırlık vermesi gerektiği belirlenmek istenmiştir. Bu ölçütlerin ışığında seçenekler belirlenmiştir. Sosyal, ekonomik ve eğitim faaliyetleri seçenek olarak belirlenmiştir. Problemin çözümü ile öne çıkan seçenek öğrenci tercihlerinde etkili olması için üzerinde öncelikle çalışılacak olan alandır.

Paydaşlarla yapılan ikili karşılaştırma formları Ek-2’de verilmiştir ve görüşler doğrultusunda ölçütlerin puanları geometrik ortalamaları alınarak hesaplanmıştır. Hesaplamalar sonucu elde edilen değerlerin programa girişi yapılmıştır. Ölçütlerin birbiriyle karşılaştırıldığı ölçütler arası ikili karşılaştırma matrisinin ekran görüntüsü de Görsel 4.1’deki gibidir.

## 2. Node comparisons with respect to Goal: Üniversite ter

	Graphical	Verbal	Matrix	Questionnaire	Direct																	
Comparisons wrt "Goal: Üniversite tercihlerini yaparken tercihlerde etkileyen faktörle n belirlenmesi" node in "Criterias" cluster																						
1.	Festival, Konse~	>=9.5	9	8	7	6	5	4	3	2	2	3	4	5	6	7	8	9	>=9.5	No comp.	Kariyer-Staj Ol~	
2.	Festival, Konse~	>=9.5	9	8	7	6	5	4	3	2	2	3	4	5	6	7	8	9	>=9.5	No comp.	Sosyal Medya Ar~	
3.	Festival, Konse~	>=9.5	9	8	7	6	5	4	3	2	2	3	4	5	6	7	8	9	>=9.5	No comp.	Ulaşım Olanakla~	
4.	Festival, Konse~	>=9.5	9	8	7	6	5	4	3	2	2	3	4	5	6	7	8	9	>=9.5	No comp.	Yurt, Yemekhane~	
5.	Festival, Konse~	>=9.5	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	>=9.5	No comp.	Şehir Yaşanıláb~
6.	Kariyer-Staj Ol~	>=9.5	9	8	7	6	5	4	3	2	2	3	4	5	6	7	8	9	>=9.5	No comp.	Sosyal Medya Ar~	
7.	Kariyer-Staj Ol~	>=9.5	9	8	7	6	5	4	3	2	2	3	4	5	6	7	8	9	>=9.5	No comp.	Ulaşım Olanakla~	
8.	Kariyer-Staj Ol~	>=9.5	9	8	7	6	5	4	3	2	2	3	4	5	6	7	8	9	>=9.5	No comp.	Yurt, Yemekhane~	
9.	Kariyer-Staj Ol~	>=9.5	9	8	7	6	5	4	3	2	2	3	4	5	6	7	8	9	>=9.5	No comp.	Şehir Yaşanıláb~	
10.	Sosyal Medya Ar~	>=9.5	9	8	7	6	5	4	3	2	2	3	4	5	6	7	8	9	>=9.5	No comp.	Ulaşım Olanakla~	
11.	Sosyal Medya Ar~	>=9.5	9	8	7	6	5	4	3	2	2	3	4	5	6	7	8	9	>=9.5	No comp.	Yurt, Yemekhane~	
12.	Sosyal Medya Ar~	>=9.5	9	8	7	6	5	4	3	2	2	3	4	5	6	7	8	9	>=9.5	No comp.	Şehir Yaşanıláb~	
13.	Ulaşım Olanakla~	>=9.5	9	8	7	6	5	4	3	2	2	3	4	5	6	7	8	9	>=9.5	No comp.	Yurt, Yemekhane~	
14.	Ulaşım Olanakla~	>=9.5	9	8	7	6	5	4	3	2	2	3	4	5	6	7	8	9	>=9.5	No comp.	Şehir Yaşanıláb~	
15.	Yurt, Yemekhane~	>=9.5	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	>=9.5	No comp.	Şehir Yaşanıláb~

Görsel 4.1. Ölçütler arası ikili karşılaştırma matrisi

Bu aşamada her bir ölçütün diğer ölçütlerle birebir karşılaştırmaları yapılmıştır. Kariyer, staj olanakları ölçütü festival, konser, seminer vb. etkinlikler ölçütüne göre

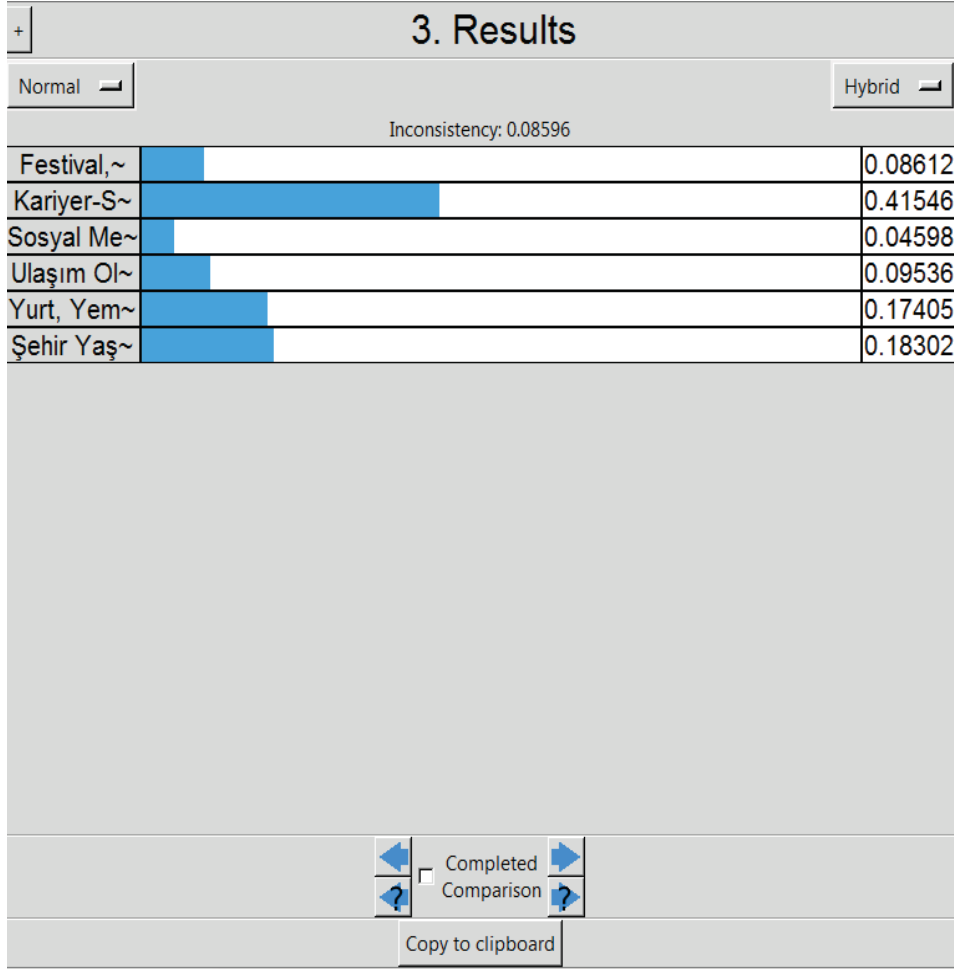
daha önemlidir ve 5 değeri ile ifade edilir. Sosyal medya araçlarının kullanımı ölçütüne göre ise 7 değeri ile daha önemlidir. Ulaşım olanakları ölçütüne göre de daha önemlidir ve 5 değerini almıştır. Yurt, yemekhane, kampüs imkânları ölçütü ile karşılaştırıldığında da 3 değerini almıştır. Şehir yaşanılabilirliği ölçütü ile olan karşılaştırmasında da 3 değeri ile daha önemli çıkmıştır.

Festival, konser, seminer vb. etkinlikler ölçütü incelendiğinde, sosyal medya araçlarının kullanımı ölçütüne göre 2 değeri daha önemlidir. Ulaşım olanakları ölçütü ile karşılaştırıldığında ulaşım olanakları daha önemlidir ve 3 değeri ile belirtilir. Yurt, yemekhane, kampüs imkânları ölçütü ile karşılaştırıldığında da yurt, yemekhane, kampüs imkanları ölçütü daha önemli olduğu için bu ölçüt 3 değerini almıştır. Şehir yaşanılabilirliği ölçütü ile ise eşit öneme sahip oldukları kanısından dolayı 1 değerini almıştır.

Sosyal medya araçlarının kullanımı ölçütü karşılaştırmaları incelendiğinde, ulaşım olanakları ölçütü 2 değerini alarak daha önemli ifade edilmiştir. Yurt, yemekhane, kampüs imkânları ölçütü ile karşılaştırıldığında da daha az öneme sahip olarak yurt, yemekhane, kampüs imkanları ölçütü tarafında 4 değeri verilmiştir. Şehir yaşanılabilirliği ölçütü de 3 değeri alarak sosyal medya araçlarının kullanımı ölçütüne göre daha önemlidir.

Şehir yaşanılabilirliği ölçütü ulaşım olanakları ölçütünden çok daha önemli kabul edilerek 5 ile ifade edilmiştir. Yurt, yemekhane, kampüs imkânları ölçütü de ulaşım olanakları ölçütü negöre 3 değerinde daha önemlidir. Yurt, yemekhane, kampüs imkânları ölçütü ile şehir yaşanılabilirliği ölçütü de eşit önem seviyesinde 1 olarak belirlenmiştir.

Bu değerlendirmelerin sonucunda ölçütler arası ağırlıklandırma sonuçları da Görsel 4.2' deki gibidir.



**Görsel 4.2.** Ölçütlerin ağırlık dereceleri

Görsel 4.2' ye göre ölçütlerin kariyer, staj olanakları, şehir yaşanılabilirliği, yurt, yemekhane, kampüs imkanları, ulaşım olanakları, festival, konser, seminer vb. etkinlikler, sosyal medya araçlarının kullanımı olarak sıralanmaktadır. Tüm ölçütlerin ağırlık değerleri toplamı "1" e eşittir.

Ekranında yer alana tutarsızlık oranı değeri de karşılaştırma matrisi tutarsızlığını ifade etmektedir.  $TO=0,08596 < 0,1$  değeri hesaplamalar sonucu belirlenmiştir. Bu oranın 0,1' den küçük olması karar vericilerin değerlendirmelerine ilişkin tutarlılığı ifade eder. Tutarsızlık oranı 0,1' den küçük olduğu için karşılaştırma matrisi tutarlıdır.

Seçeneklerin ölçütler düzeyinde karşılaştırmaları da program üzerinden yapılmıştır. Kariyer, staj olanakları ölçütüne göre seçeneklerin karşılaştırılma matrisi Görsel 4.3' te verilmiştir.

## 2. Node comparisons with respect to Kariyer-Staj Olanakl~

Graphical Verbal Matrix Questionnaire Direct

Comparisons wrt "Kariyer-Staj Olanakları" node in "Alternatives" cluster

Eğitim Faaliyetleri is equally to moderately more important than Ekonomik Faaliyetler

1. Ekonomik Faaliyet~	>=9.5	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	>=9.5	No comp.	Eğitim Faaliyet~
2. Ekonomik Faaliyet~	>=9.5	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	>=9.5	No comp.	Sosyal Faaliyet~
3. Eğitim Faaliyet~	>=9.5	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	>=9.5	No comp.	Sosyal Faaliyet~

Görsel 4.3. Kariyer, staj olanakları ölçütüne göre seçeneklerin karşılaştırılma matrisi

### 3. Results

Normal Hybrid

Inconsistency: 0.00885

Ekonomik ~	<div style="width: 33%;"></div>	0.29696
Eğitim Fa~	<div style="width: 55%;"></div>	0.53961
Sosyal Fa~	<div style="width: 12%;"></div>	0.16342

Completed Comparison

Görsel 4.4. Kariyer, staj olanakları ölçütüne göre seçeneklerin ağırlık değerleri

Seçeneklerin kariyer, staj olanakları ölçütüne göre değerlendirilmesinde önem dereceleri; eğitim faaliyetleri, ekonomik faaliyetler ve sosyal faaliyetler olarak sıralandığı Görsel 4.4' te görülmektedir. Yani kariyer, staj olanakları düşünüldüğünde en çok ağırlık verilmesi gereken seçenek eğitim faaliyetleri alanında olacaktır.

Festival, konser, seminer vb. etkinlikler ölçütüne göre seçeneklerin karşılaştırılma matrisi Görsel 4.5' te verilmiştir.

## 2. Node comparisons with respect to Festival, Konser, Se~

Graphical
Verbal
Matrix
Questionnaire
Direct

Comparisons wrt "Festival, Konser, Seminer vb. Etkinlikler" node in "Alternatives" cluster

1. Ekonomik Faaliyet~	>=9.5	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	>=9.5	No comp.	Eğitim Faaliyet~
2. Ekonomik Faaliyet~	>=9.5	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	>=9.5	No comp.	Sosyal Faaliyet~
3. Eğitim Faaliyet~	>=9.5	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	>=9.5	No comp.	Sosyal Faaliyet~

**Görsel 4.5.** Festival, konser, seminer vb. etkinlikler ölçütüne göre seçeneklerin karşılaştırılma matrisi

## 3. Results

Normal
Hybrid

Inconsistency: 0.05156

Ekonomik ~	<div style="width: 10%; background-color: blue;"></div>	0.10852
Eğitim Fa~	<div style="width: 35%; background-color: blue;"></div>	0.34454
Sosyal Fa~	<div style="width: 55%; background-color: blue;"></div>	0.54693

Completed Comparison

**Görsel 4.6.** Festival, konser, seminer vb. etkinlikler ölçütüne göre seçeneklerin ağırlık değerleri

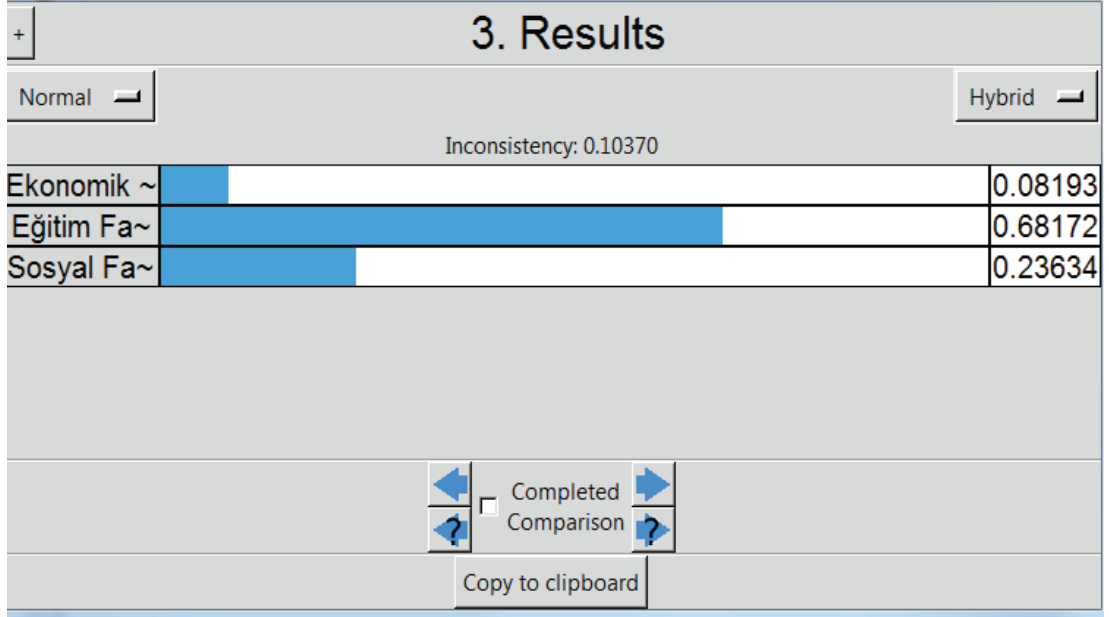
Seçeneklerin festival, konser, seminer vb. etkinlikler ölçütüne göre değerlendirilmesinde önem dereceleri; Sosyal faaliyetler, eğitim faaliyetleri, ekonomik faaliyetler olduğu Görsel 4.6' da görülmektedir. Bu durumda festival, konser, seminer vb. etkinlikler ölçütü düşünüldüğünde en çok ağırlık verilmesi gereken alan sosyal faaliyetler olacaktır.

Sosyal medya araçlarının kullanımı ölçütüne göre seçeneklerin karşılaştırılma matrisi Görsel 4.7' de verilmiştir.

## 2. Node comparisons with respect to Sosyal Medya Araçlar~

Graphical	Verbal	Matrix	Questionnaire	Direct																
Comparisons wrt "Sosyal Medya Araçlarının Kullanımı" node in "Alternatives" cluster																				
<b>Eğitim Faaliyetleri</b> is strongly to very strongly more important than <b>Ekonomik Faaliyetler</b>																				
1. Ekonomik Faaliyet~	>=9.5	9	8	7	6	5	4	3	2	2	3	4	5	6	7	8	9	>=9.5	No comp.	Eğitim Faaliyet~
2. Ekonomik Faaliyet~	>=9.5	9	8	7	6	5	4	3	2	2	3	4	5	6	7	8	9	>=9.5	No comp.	Sosyal Faaliyet~
3. Eğitim Faaliyet~	>=9.5	9	8	7	6	5	4	3	2	2	3	4	5	6	7	8	9	>=9.5	No comp.	Sosyal Faaliyet~

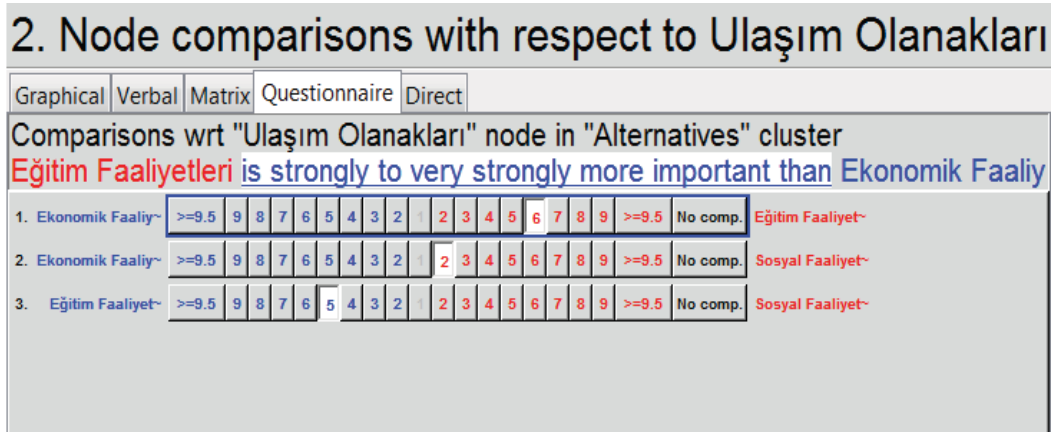
**Görsel 4.7.** Sosyal medya araçlarının kullanımı ölçütüne göre seçeneklerin karşılaştırılma matrisi



**Görsel 4.8.** Sosyal medya araçlarının kullanımı ölçütüne göre seçeneklerin ağırlık değerleri

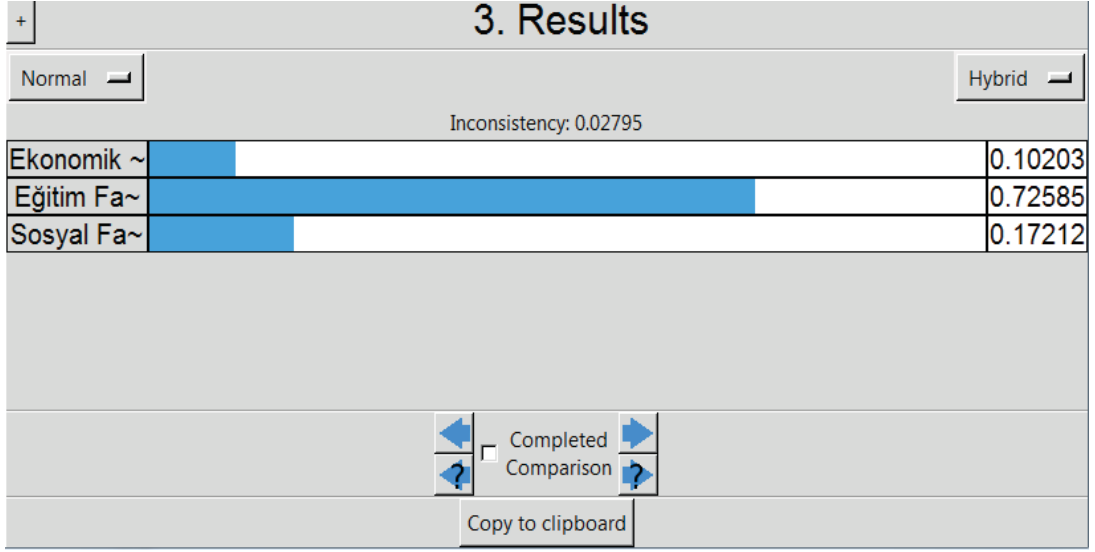
Seçeneklerin sosyal medya araçlarının kullanımı ölçütüne göre değerlendirilmesinde önem dereceleri incelendiğinde; eğitim faaliyetleri çok yüksek bir oranla (%68,172), sosyal faaliyetler ve ekonomik faaliyetler şeklinde olduğu Görsel 4.8’ de görülmektedir. Bu durumda sosyal medya araçlarının kullanımı ölçütü düşünüldüğünde tercih edilecek seçenek eğitim faaliyetleri üzerinde olacaktır.

Ulaşım olanakları ölçütüne göre seçeneklerin karşılaştırılma matrisi Görsel 4.9’ da verilmiştir.



**Görsel 4.9.** Ulaşım olanakları ölçütüne göre seçeneklerin karşılaştırma matrisi

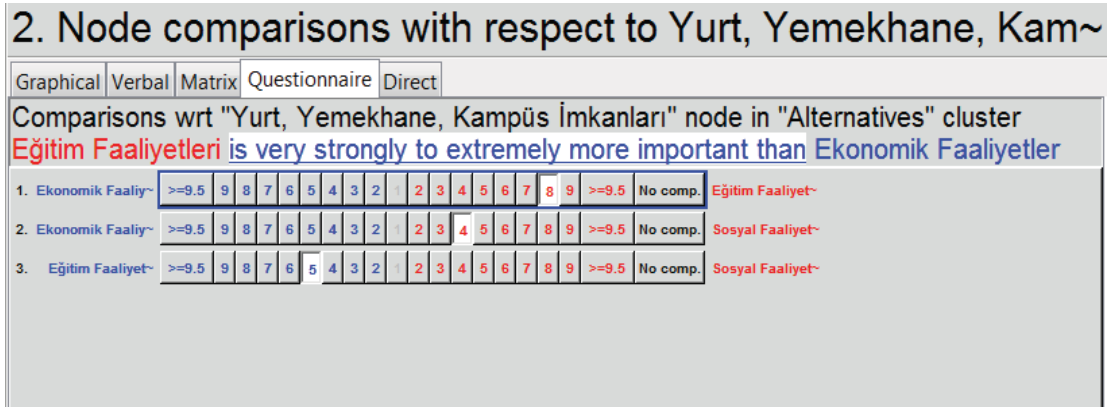




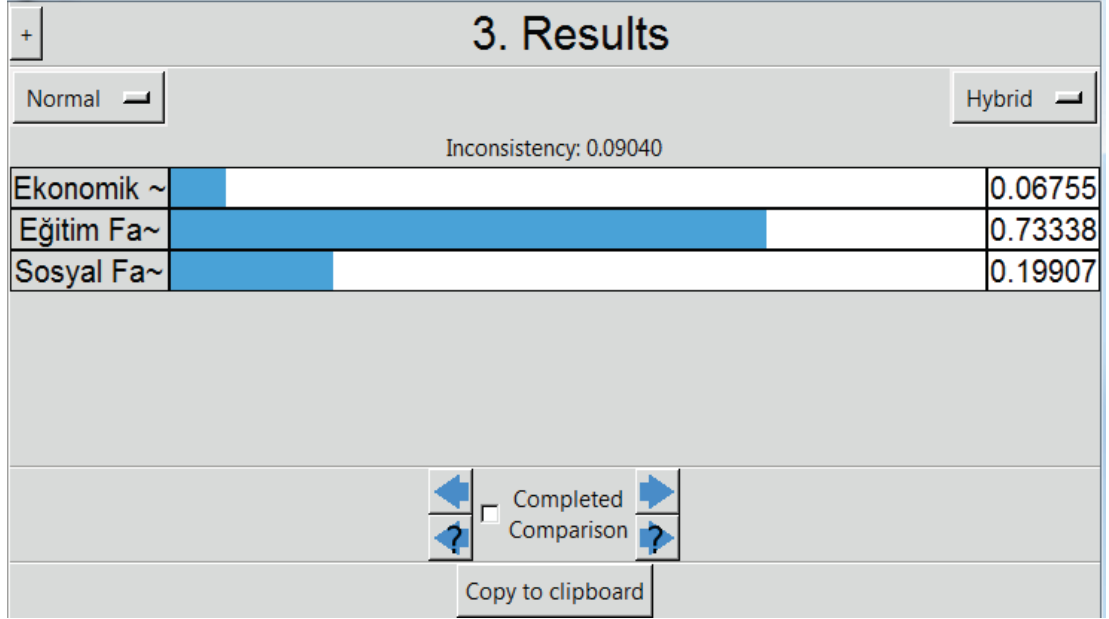
**Görsel 4.10.** Ulaşım olanakları ölçütüne göre seçeneklerin ağırlık değerleri

Seçeneklerin ulaşım olanakları ölçütüne göre değerlendirilmesinde önem dereceleri incelendiğinde; eğitim faaliyetlerinin yine çok yüksek bir oranla (%72,585), sosyal faaliyetler ve ekonomik faaliyetler şeklinde olduğu Görsel 4.10' da görülmektedir. Bu durumda ulaşım olanakları kullanımı ölçütü düşünüldüğünde tercih edilecek seçenek eğitim faaliyetleri üzerinde olacaktır.

Yurt, yemekhane, kampüs imkânları ölçütüne göre seçeneklerin karşılaştırılma matrisi Görsel 4.11' de verilmiştir.



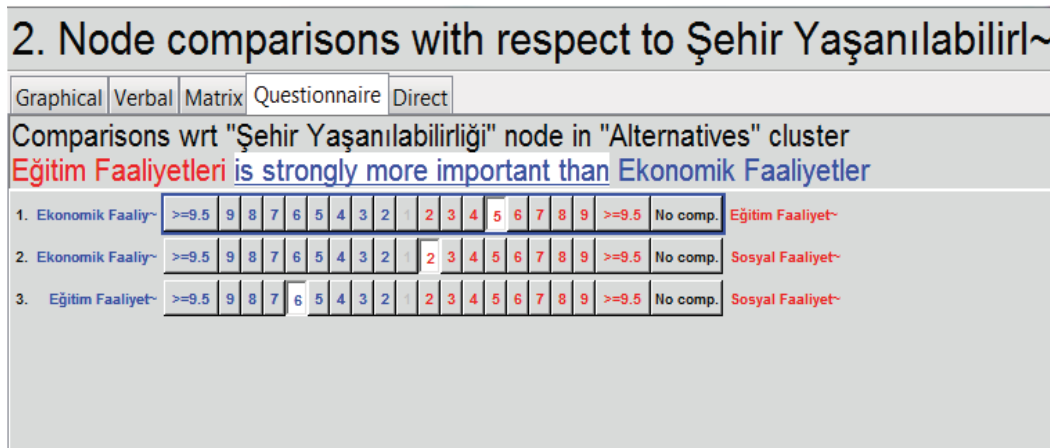
**Görsel 4.11.** Yurt, yemekhane, kampüs imkanları ölçütüne göre seçeneklerin karşılaştırılma matrisi



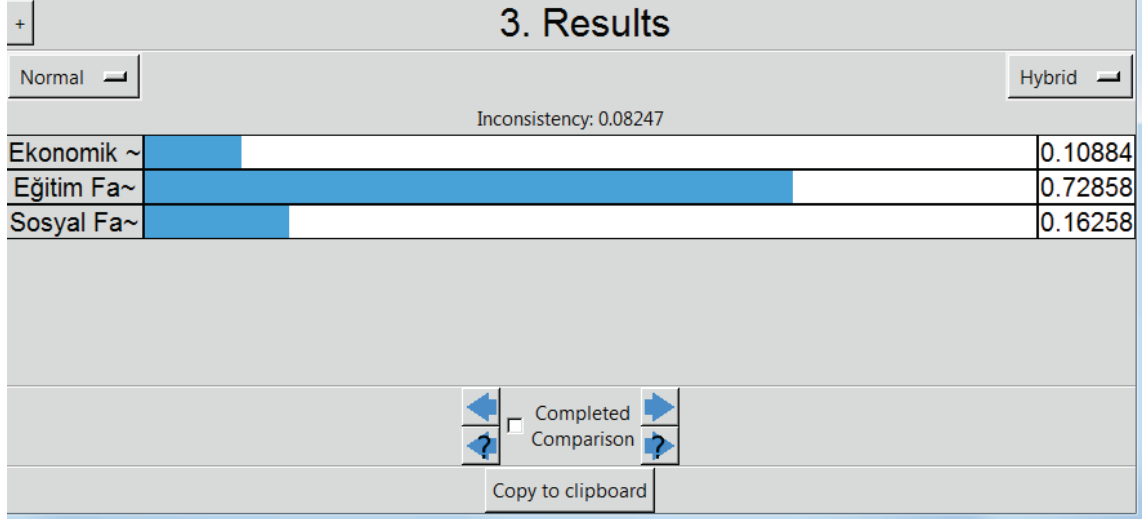
**Görsel 4.12.** Yurt, yemekhane, kampüs imkanları ölçütüne göre seçeneklerin ağırlık değerleri

Seçeneklerin yurt, yemekhane, kampüs imkânları ölçütüne göre değerlendirilmesinde önem dereceleri; Eğitim faaliyetleri, sosyal faaliyetler, ekonomik faaliyetler olarak sıralandığı Görsel 4.12’ de görülmektedir. Bu durumda yurt, yemekhane, kampüs imkânları ölçütü düşünüldüğünde en çok ağırlık verilmesi gereken alan eğitim faaliyetleri olacaktır.

Şehir yaşanılabilirliği ölçütüne göre seçeneklerin karşılaştırılma matrisi Görsel 4.13’ te verilmiştir.



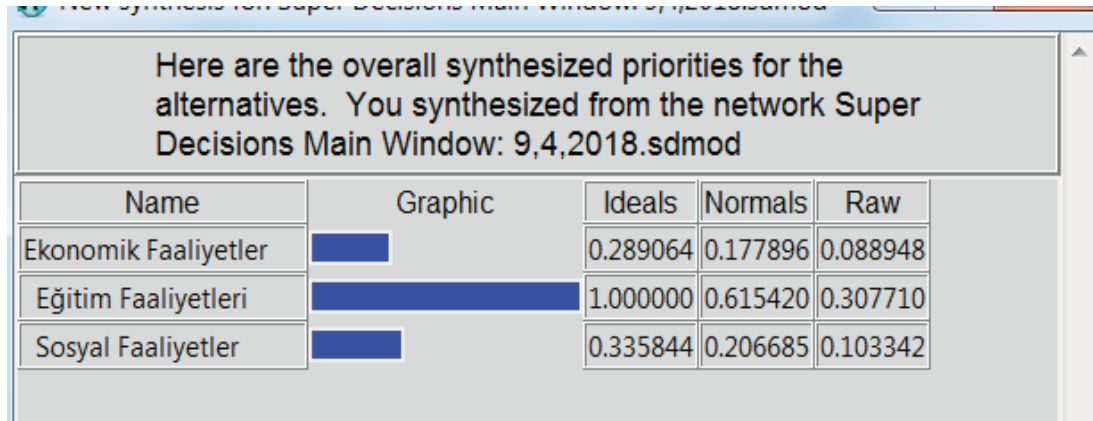
**Görsel 4.13.** Şehir yaşanılabilirliği ölçütüne göre seçeneklerin karşılaştırılma matrisi



**Görsel 4.14.** Şehir yaşanabilirliği ölçütüne göre seçeneklerin ağırlık değerleri

Seçeneklerin şehir yaşanabilirliği ölçütüne göre değerlendirilmesinde önem dereceleri; Eğitim faaliyetleri, sosyal faaliyetler, ekonomik faaliyetler olarak sıralandığı Görsel 4.14' te görülmektedir. Bu durumda şehir yaşanabilirliği ölçütü göz önüne alındığında en çok ağırlık verilmesi gereken alan eğitim faaliyetleri olacaktır.

Son olarak yapılan hesaplarla ortaya çıkan ağırlıklar ve seçeneklerin ağırlıkları birleştirilmiştir. Hesaplamaların sonunda, seçeneklerin kendi arasında ağırlık kazandığı görülmüştür. AHP ile sıralama alındığında da üniversite tercihlerinde etkili olacak alan belirlenmiş olacaktır.



**Görsel 4.15.** Modelin seçenek ağırlık sonuçları

Tüm ölçütler göz önüne alındığında öncelikle 0,61542 (%61,542) ile eğitim faaliyetleri seçeneğine yönelik yapılacak pazarlama çalışmalarının daha anlamlı ve daha önemli olduğu kanısına ulaşılmıştır (Bkz. Görsel 4.15).

## BEŞİNCİ BÖLÜM

### 5. SONUÇ TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Geçmişten günümüze toplumsal ilerlemenin en önemli dinamiğini “eğitim” oluşturmaktadır. Eğitim çatisının en üst noktası olan yükseköğretim ise; toplumu ileriye götüren, bilim yapan, üreten insanları yetiştirmeyi amaçlamaktadır. Özellikle 18. yüzyıl yükseköğretimin öneminin fark edildiği ve öneminin giderek arttığı bir dönemdir.

Bir ülkenin gelişmişlik seviyesi; yapılan bilim, buluş, araştırma, geliştirme, üretme yeteneğine dayanmaktadır, bu nedenle gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler eğitime yaptıkları yatırımlarını her geçen yıl arttırmaktadırlar. Üniversiteler de bu bağlamda topluma hizmet eden kuruluşlardır. Üniversitelere ayrılan kaynaklar, verilen destekler arttıkça eğitim kalitesi de doğru orantılı artmaktadır.

Ülkemizde de geçmişten bugüne bakıldığında devlet üniversiteleri devletin desteği ile varlıklarını sürdürmektedir. Vakıf üniversitelerinin açılmasıyla birlikte bir rekabet ortamı da oluşmuştur. Kaynaklar açısından bakıldığında devlet üniversiteleri vakıf üniversitelerinin yanında geride kalmaktadır (Sönmez,2014).

Vakıf üniversitelerinin açılmasıyla birlikte bir rekabet ortamı oluşmuştur. Üniversiteler bu rekabet ortamında farklılıklarını göstererek tercih edilme oranlarını arttırmaya çalışmaktadırlar. Devlet veya vakıf üniversitelerinin, tanıtım amaçlı yaptığı faaliyetler, hakkında doğru ve yeterli bilginin doğru kişilere ulaşabilmesi eğitim hizmetlerinin pazarlanması konusuna girmektedir. Eğitim hizmetlerinin doğru pazarlanmasının en önemli çıktısı, tercih edilirlilik oranındaki artıştır.

Bu tez çalışması ile eğitim hizmeti pazarında yer alan paydaşların görüşleri alınarak, eğitim hizmeti pazarlaması konusunun nasıl değerlendirildiği ve konu kapsamında belirlenen kriterlerin hiyerarşik düzeni araştırılmıştır. Bu amaçla ilk olarak pazarın en güçlü paydaşı olan öğrencilerin görüşleri alınmış ve Devlet/Vakıf üniversitelerinde okuyan öğrencilerin, tercihlerinde etkili olan parametreleri belirlenmeye çalışılmıştır.

İlk paydaş grubu eğitim hizmet pazarlaması konusunun temel paydaşı olan öğrencilerin tercihlerini analiz etmek için anket formu oluşturulmuştur (Bkz. Ek-1). Form tesadüfi örnekleme yöntemi ile gönüllülere ulaştırılmış ve elde edilen bulgular

değerlendirilmiştir. Ankette elde edilen demografik bulguları incelediğimizde, katılımcıların cinsiyete göre dağılımında genel olarak çok büyük bir fark olmadığı %60,7'si kadın, 39,3'ü erkek olduğu, %51,57'si devlet, %48,43'ü vakıf üniversitesinde öğrenci, %65,6'sı ÖSYM'nin yaptığı sınava ilk girişte, %28,9'u ikinci girişte, %2,9'u üçüncü, %2,6'sı dördüncü girişte yerleşmiş olduğu, %29,8'i ikamet ettiği, %70,2'si başka bir şehirde bir üniversiteye kayıtlı olduğu görülmektedir. Öğrencilerin yaş değişkenliği incelendiğinde, %16,04'nün 17-20 yaş aralığında, %27,22'sinin 21-25 yaş aralığında, %56,7'sinin 26 ve üzeri yaş aralığında oldukları bulgusuna ulaşılmıştır.

Öğrencilere yöneltilen sorulardan elde edilen sonuçlar;

- Üniversitenin bulunduğu şehrin çok önemli olduğu,
- Üniversitenin kampüs/şehir üniversitesi olmasının çok önemli olduğu,
- Üniversite içerisindeki fiziksel koşulların önemli olduğunu,
- Üniversitenin devlet/vakıf üniversitesi olmasının önemli olduğu,
- Üniversitedeki fakülte, meslek yüksekokul ve enstitü sayısının önemli olduğu,
- Geçmiş yılların sıralamalarının önemli olduğunu,
- Öğretim kadrosunun çok önemli olduğu,
- Eğitim programlarının sayısının önemli olduğu,
- Eğitim süresince verilen materyallerin önemli olduğu,
- Yemek imkânları sağlamanın önemli olduğu,
- Tanıtım amacıyla reklam, billboard, sosyal medyayı kullanmasının önemli olduğu,
- Sosyal medyayı kullanmasının ne önemli ne önemsiz olduğu,
- Güncel bir internet sayfasının olmasının çok önemli olduğu,
- Üniversitenin sosyal medya hesaplarının olması ve bunları aktif kullanmasının önemli olduğu,
- Festival, konser gibi sosyal etkinlikleri desteklemesinin önemli olduğu,
- Seminerler, eğitimler verilmesinin sağlanmasının çok önemli olduğu,
- Sağlanan yurt imkânlarının önemli olduğu,
- Kampüs içerisinde sağlanan ücretli/ücretsiz ulaşım imkânlarının çok önemli olduğu,

- Çeşitli bursların sağlanması önemli olduğu,
- Yurtiçi/yurtdışı eğitim imkânı sağlanmasının çok önemli olduğu,
- Üniversite hakkında bilgi alınmak istendiğinde verilen destek ve geri dönüşlerin çok önemli olduğu,
- Eğitim hizmetleri için bütçe ayırmasının çok önemli olduğu,
- Öğrencilere sunulan staj imkânlarının çok önemli olduğu,
- Mezuniyet sonrası iş bulmada üniversitenin destek olmasının çok önemli olduğu,
- Sosyal sorumluluk projelerinin desteklenmesinin çok önemli olduğu,
- Kütüphanenin güncel ve online sisteminin olmasının çok önemli olduğu,
- Kampüs içerisinde market, spor salonu gibi olanakların olmasının önemli olduğu bulguları elde edilmiştir.

Anket sorularında en yüksek ortalamayı (4,53) “Üniversitenin yurtiçi/yurtdışı eğitim imkânı sağlama (Erasmus, Farabi gibi) büyük avantaj sağlar.” ifadesi almıştır. En yüksek ortalamaya sahip maddeler incelendiğinde “Mezuniyet sonrası iş bulmada üniversitenin destek olması önemlidir.” ve “Üniversitenin öğrencilere sunduğu staj imkânları önemlidir.” ifadeleri öne çıkmıştır.

Anket çalışması sonrasında ulaşılan sonuçlar doğrultusunda öğrencilerin tercihlerinde belirleyici olan kriterlerin; iş bulabilme imkânı, staj olanakları ve eğitim kalitesinin yeterli olduğu görüşünün belirleyici olduğu sonucuna ulaşılabılır. Elde edilen bulgular eğitim hizmetlerinin pazarlanması stratejilerinin belirlenmesinde kullanılacak sonuçlar olmakla birlikte akademik çalışma yapmak isteyen araştırmacılar için yol gösterici niteliktedir.

Araştırmanın devamında öğrenci görüşlerinden elde edilen sonuçlar ve alana yönelik çalışan araştırmacı ve yükseköğretim çalışanlarının görüşleri doğrultusunda çok kriterli karar verme yöntemlerinden biri olan Analitik Hiyerarşi Prosesi yönteminde kullanılmak üzere ölçütler belirlenmiştir. Yöntemde kullanılmak üzere form oluşturulmuş (Bkz. Ek-2) ve form, eğitim hizmetlerinin pazarlanmasında önemli rol oynayan bir kısım paydaşa sunulmuştur. Belirlenen paydaş grubunda; Devlet ve Vakıf üniversiteleri yöneticileri, öğretim elemanları, YÖK üyesi ve aileler bulunmaktadır. Paydaşlar ile randevu alınarak yüzyüze görüşmeler yapılmış ve form ile ilgili gerekli açıklamalar yapıldıktan sonra doldurmaları istenmiştir. Bu

görüşmeler AHP yöntemi ile analiz edilerek analizlerin sonucunda üniversitelerin eğitim hizmetleri pazarlamasında öncelik vereceği alanlar bulunmaya çalışılmıştır.

Çok nitelikli karar verme tekniklerinden AHP yöntemi kullanılarak bir hiyerarşik yapı oluşturulmuştur. Yapılan literatür çalışması ve elde edilen bulgular ışığında eğitim hizmetlerinin pazarlanmasında etki eden 6 ölçüt belirlenmiştir. Öncelikle hareket edilmesi gereken alanın bulunması amacıyla da 3 seçenek hizmet alanı belirlenmiştir.

Hiyerarşik yapının çözümü ikili karşılaştırmaları temel almaktadır. Uzman görüşlerinin ortalamaları alınarak ölçüt ve seçenek karşılaştırmaları yapılmıştır. Tutarsızlık oranları bütün ölçütler ve seçenekler için 0,1 değerinin altında bulunmuştur. Bu nedenle sonuçlar karar vericilerin öngörülerıyla örtüşmüştür. Yargılar tutarlı bulunmuş ve sonuçlar kabul edilmiştir.

AHP modelinde oluşturulan 6 ölçütün paydaş karşılaştırmaları sonucunda elde edilen verilere göre “kariyer staj olanakları” ölçütü %41,546 ile en çok ağırlık kazanan ölçüt olmuştur. Anket sorularından da “Üniversitenin öğrencilere sunduğu staj imkânları önemlidir.” sorusuna katılımcıların %66,8’ si kesinlikle önemlidir yanıtını vererek 5’ li likert ölçeğinde bu soru 4,47 ortalama değerini almıştır. “Mezuniyet sonrası iş bulmada üniversitenin destek olması önemlidir.” sorusuna katılımcıların %74,5’i kesinlikle önemlidir yanıtını vererek 5’ li likert ölçeğinde bu soru 4,53 ortalama değerini almıştır. Kariyer staj olanakları ölçütü ile anket sorularındaki 28. ve 29. soruların bu cevaplarına bakıldığında hem uzmanlar açısından hem öğrenciler açısından eğitim ve kariyer alanındaki hizmetlerin tercih etme aşamasında çok önemli bir etken olduğu analiz edilmiştir.

AHP modelinde oluşturulan 3 seçeneğin uzman karşılaştırmaları sonucunda, elde edilen verilere göre eğitim hizmetleri seçeneği %61,542 ile en çok ağırlık kazanan seçenek olmuştur. Eğitim hizmetlerinin pazarlamasında “eğitim hizmetleri” alanında yapılacak çalışmaların sosyal ve ekonomik hizmetler alanlarından daha etkili sonuç vereceği kanısına ulaşılabilir. Anket sorularından eğitim hizmetleri ile bağdaşan sorulara bakıldığında da genel ortalamalarının yüksek olduğu ve öğrenciler açısından da çok önemli değerlendirildiği belirlenmiştir.

AHP modelinde, sosyal faaliyetler, ekonomik faaliyetler, eğitim faaliyetleri başlıkları altında oluşturulan 3 seçeneğin paydaş karşılaştırmaları sonucunda, elde edilen verilere göre eğitim hizmetleri seçeneği %61,542 ile en çok ağırlık kazanan



seçenek olmuştur. Eğitim hizmetlerinin pazarlamasında “eğitim hizmetleri” alanında yapılacak çalışmaların sosyal ve ekonomik hizmetler alanlarından daha etkili sonuç vereceği kanısına ulaşılabilir. Anket sorularından eğitim hizmetleri ile bağdaşan sorulara bakıldığında da genel ortalamalarının yüksek olduğu ve öğrenciler açısından da çok önemli değerlendirildiği belirlenmiştir.

Üniversiteler eğitim hizmetlerinin pazarlanması konusunda stratejilerini oluştururken pazarda anlamlı bir fark yaratmak için mezuniyet sonrası imkânlarla, yurtiçi yurtdışı staj imkânlarla ağırlık verebilirler. Bu imkânların öğrenciler tarafından fark edilmesi için de pazarlama yöntemlerini akılcı bir yolla kullanmak diğer üniversiteler arasında fark yaratacağı düşünülmektedir.

Türkiye’de yeni gelişen bir kavram olan eğitim hizmetleri pazarlaması kavramı üniversite sayısı arttıkça ve teknolojik alanların gündelik hayata daha da entegre olmasıyla daha da öne çıkacaktır. Üniversiteler kendilerini ön plana çıkarmak, rakipleri arasından sıyrılmak adına bu stratejileri eğitim hizmetlerinin pazarlaması açısından pazara uyum göstermek, gerekli adımları atmada eğitimli pazarlama alanında uzman kişilerden destek almak önemlidir. Bu bağlamda yükseköğretim kurumlarının pazarlama süreçlerini, stratejilerini gözden geçirmesi, yeniden şekillendirmesi ve geliştirmesi ilerleme sağlamak açısından önemlidir.

Yükseköğretimde kalitenin de ileri boyutlara taşınabilmesi ve toplumun ihtiyaçlarına cevap verir hale gelebilmesi için eğitim hizmetleri konusuna ağırlık verilmelidir. Genç bir kitleye hitap edilen yükseköğretim alanında bu genç kitlenin beklentileri, istekleri ve talepleri de göz önüne alınmalıdır.

Bu çalışmanın sonuçlarına bakıldığında AHP yöntemi ile elde edilen bulgular ve anket verileri eğitim hizmetlerinin pazarlanmasında en iyi stratejinin belirlenmesinde kullanılabilir.

Bu çalışma üniversite paydaşlarından hem alanında uzman kişilerin hem öğrencilerin görüşlerini alması açısından literatürdeki çalışmalara göre farklılık göstermektedir.

## KAYNAKÇA

- Bakır, N.O., Arslan, F.M., ve Gegez, A.E. (2016). Üniversite Öğrencilerinde Memnuniyet Oluşturan Unsurların Saptanması: Marmara Üniversitesi İşletme Fakültesi Öğrencileri ile Bir Araştırma.
- Bali, Ö., & Gencer, C. (2005). AHP, Bulanık AHP ve Bulanık Mantıkâ la Kara Harp Okuluna Öğretim Elemanı Seçimi. *Savunma Bilimleri Dergisi*, 4(1), 24-43.
- Baskan, G. A. (2001). Türkiye de Yükseköğretimin Gelişimi. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 21(1).
- Bümen, H. (2015). Eğitim Hizmetleri Pazarlaması: Uludağ Üniversitesi'nde Öğrenim Gören Yabancı Uyruklu Öğrenciler Üzerinde Bir Alan Araştırması. Bursa: Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Chandran, B., Golden, B., & Wasil, E. (2005). Linear programming models for estimating weights in the analytic hierarchy process. *Computers & Operations Research*, 32(9), 2235-2254.
- Çeken, N. (2012). *Yükseköğretimde eğitim pazarlamasını etkileyen faktörler: Devlet ve Vakıf Üniversitelerine yönelik eğitim pazarlaması anket uygulaması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çetin, M. (2007). Bölgesel Kalkınma ve Üniversiteler. *Ege Akademik Bakış Dergisi*. 7 (1), 217-238.
- Dağdeviren, M., & Tamer, E. (2001). Tedarikçi firma seçiminde analitik hiyerarşi prosesi ve 0-1 hedef programlama yöntemlerinin kullanılması. *Gazi Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 16(1).
- Dinçer, G. (2008). *Hizmetler Sektörünün Gelişimi: Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Doğramacı, İ. (2007). Türkiye'de ve Dünyada Yükseköğretim Yönetimi. *Meteksan, Ankara*.
- Erdoğan, E. ve Aksoy, R. (2013). Hizmetlerde Tüketicilerce Algılanan Riskin Algılanan Kalite Üzerindeki Etkisi. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9 (2), 121-150. (Erişim Tarihi: 05.03.2018)
- Eroğlu, E. (2004). *Yükseköğretimde Hizmet Kalitesi*. (3. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

- Evren, R., & Ülengin, F. (1992). *Yönetimde çok amaçlı karar verme*. İstanbul Teknik Üniversitesi.
- Gawlik, R. (2008). Preliminary criteria reduction for the application of Analytic Hierarchy Process method.
- Göksu, A., & Güngör, İ. (2008). Bulanık analitik hiyerarşik proses ve üniversite tercih sıralamasında uygulanması. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(3).
- Hemsley-Brown, J., & Oplatka, I. (2006). Universities in a competitive global marketplace: A systematic review of the literature on higher education marketing. *International Journal of public sector management*, 19(4), 316-338.
- İmren, E. (2011). *Mobilya endüstrisinde analitik hiyerarşi prosesi (ahp) yöntemi ile kuruluş yeri seçimi* (Master's thesis, Bartın Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü).
- İslamoğlu, A. H., Candan, B., Hacıfendioğlu, Ş., Aydın, K., (2006). Hizmet Pazarlaması. (1. Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Karafakıoğlu, M. (2009). *Pazarlama ilkeleri*. Literatür Yayıncılık.
- Karahan, Kasım (1995), Hizmet Pazarlaması ve Temizlik Hizmet Sektöründe Bir Araştırma, Kayseri Sanayi Odası Yayınları, Yayın No: 2, Kayseri.
- Kotler, P., (2000). *Pazarlama Yönetimi*. (10. Baskı). Ankara: Beta Basım Yayın.
- Kuruüzüm, A., & Atsan, N. (2001). Analitik Hiyerarşi Yöntemi ve İşletmecilik Alanındaki Uygulamaları. *Akdeniz University Faculty of Economics & Administrative Sciences Faculty Journal/Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1).
- Lewison, D. M., & Hawes, J. M. (2007). Student target marketing strategies for universities. *Journal Of College Admission*, (196), 14-19.
- Marangoz, A. Y., & Arslan, F. M. (2015). Üniversitelerin Pazarlanmasında Tutundurma Boyutu: Kavramsal Bir İrdeleme. *Toros Üniversitesi İİSBF Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4).
- Meray, S. L. (1971). Üniversite Kavramları ve Modelleri. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 26(01).
- Mucuk, İ. (2007). *Temel Pazarlama Bilgileri*. (3. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitapevi.

- Okumuş, A., & Duygun, A. (2008). Eğitim hizmetlerinin pazarlanmasında hizmet kalitesinin ölçümü ve algılanan hizmet kalitesi ile öğrenci memnuniyeti arasındaki ilişki.
- Özdemir, A., & Tüysüz, F. (2017). Özel okul yatırımları için Türkiye'deki 81 ilin çok kriterli karar verme yöntemleri ile stratejik analizi.
- Özmen, M., Uzkurt, C., Özdemir, Ş., Altunışık, R., & Torlak, Ö. (2013). Pazarlama İlkeleri. *TC Anadolu Üniversitesi Yayını*, (3012).
- Öztürk, S. A. (2003). *Hizmet pazarlaması*. (4. Baskı). İstanbul: Ekin Kitabevi.
- Öztürk, S. A. (2007). *Hizmet Pazarlaması*. Bursa: Ekin Basın Yayın Dağıtım.
- Öztürk, S. A. (2013). *Hizmet Pazarlaması Kuram, Uygulama ve Örnekler*. (13. Baskı). Bursa: Ekin Basın Yayın Dağıtım.
- Öztürk, Ö., & Çekerol, G. S. (2016). ANADOLU ÜNİVERSİTESİ AÇIKÖĞRETİM FAKÜLTESİ BÜROSU YERİ SEÇİMİNİN ANALİTİK HİYERARŞİ SÜRECİ İLE BELİRLENMESİ. *Dumlupınar University Journal of Social Science/Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (50).
- Pride, W.M and Ferrell,O.C. (1987) *Marketing fifth Ed*. Houghton Mifflin Company, Boston, s.633'den aktaran Biçki, S., "Hizmet sektörü çalışanlarının iş stresi ve tükenmişlik ilişkisi: İstanbul örneği, 2016, İstanbul Gelişim Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, s.22
- Rousseve, P., Norman, Service Management. Canada, Wiley Press, 1991, s.20
- Saaty, T.L., (1980). "The Analytical Hierarchy Process", Mc Grow-Hill Company, New York.
- Saaty, T. L. (1994). How to make a decision: the analytic hierarchy process. *Interfaces*, 24(6), 20.
- Saaty, T.L., (2003). "Decision – Making With The AHP: Why Is The Principal Eigenvector Necessary", *European Journal Of Operational Research* 145.
- Salant, P. ve Dillman, D. A. (1994). *How to Conduct Your Own Survey*, John Wiley & Sons, Inc. Newyork, s. 55.
- 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*, 29, 245-262.

- Scholl, A., Manthey, L., Helm, R., & Steiner, M. (2005). Solving multiattribute design problems with analytic hierarchy process and conjoint analysis: An empirical comparison. *European Journal of Operational Research*, 164(3), 760-777.
- Sevgi, A., Öztürk, Hizmet Pazarlaması, Eskişehir, 2007, s.19
- Sönmez, H. (2014). Vakıf üniversitelerinde eğitim pazarlaması uygulamalarının öğrenci memnuniyetine etkileri üzerine İstanbul ilinde bir alan araştırması.
- Stevens, R. E., McConkey, C. W., Cole, H. S., & Clow, K. E. (2008). College image: A strategic marketing dilemma. *Services Marketing Quarterly*, 29(3), 99-113.
- Sümer, S. I., & Zeliha, E. S. E. R. (2006). Pazarlama Karması Elemanlarının Evrimi. *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 1-22.
- Sütlaş, N. (2010). Eğitim Hizmetleri Pazarlaması: Türkiye'deki Üniversitelerin Pazarlama Stratejileri Konusunda Ampirik Bir Araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Tek, Ö. B., (1999). *Pazarlama İlkeleri*. (8. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Torlak, Ö. (2001). Eğitim Hizmetleri Pazarlaması Açısından Üniversite Öğrencilerinin Hizmet Kalitesini Algulamalarının Önemi. Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi, 27, 397-398.
- Vargas, L. G. (1990). An overview of the analytic hierarchy process and its applications. *European journal of operational research*, 48(1), 2-8.
- Yacan, İ. (2016). *Eğitim kalitesinin belirlenmesinde etkili olan faktörlerin bulanık AHP ve Bulanık Topsis yöntemi ile değerlendirilmesi* (Master's thesis, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Yıldız, A. (2014). EN İYİ ÜNİVERSİTE SEÇİMİNDE ANALİTİK AĞ PROSESİNİN KULLANIMI. *İleri Teknoloji Bilimleri Dergisi*, 3(2).

#### İNTERNET KAYNAKLARI

**http-1:** <http://erhanerkut.com/egitim/universitelerin-gazete-reklamlari/>

(Erişim Tarihi: 05.09.2017)

**http-2:** <https://istatistik.yok.gov.tr/>

(Erişim Tarihi: 05.04.2018)

**http-3:** <http://dergipark.gov.tr/gaziuiibfd/issue/28336/301168>

(Erişim Tarihi: 12.04.2017)

**http-4:** [www.tdk.gov.tr](http://www.tdk.gov.tr)

(Erişim Tarihi: 13.01.2018)

**http-5:** <http://www.osym.gov.tr/TR,8789/hakkinda.html>

(Erişim tarihi:04.04.2018)

**Ek-1: Anket formu**

# Üniversite Tercihlerinin Eğitim Pazarlaması Yönüyle Değerlendirilmesi

\* Required

## ARAŞTIRMA GÖNÜLLÜ KATILIM FORMU

Bu çalışma, "Ahp (Analytic Hierarchy Process) Yöntemiyle Üniversite Tercihlerinin, Eğitim Pazarlaması Yönüyle Değerlendirilmesi" başlıklı olup eğitim pazarlamasının öğrenci tercihleri ile arasındaki ilişkiyi araştırmayı amaçlamaktadır.

Araştırmanın bir diğer amacı öğrencilerin tercih etme-etmeme nedenlerinin belirlenerek, yönelinmesi gereken alanların belirlenmesi ve eğitim pazarlama tekniklerinin bu yönde ilerletilmesine yönelik öneriler sunmaktır.

Çalışma, Doç Dr. Gülsen Serap ÇEKEROL ve Yüksek Lisans Tez Öğrencisi Ece YÜREKLİ tarafından yürütülmekte ve sonuçları ile öğrencilerin tercih etme-etmeme nedenlerinin belirlenerek, yönelinmesi gereken alanların belirlenmesi ve eğitim pazarlama tekniklerinin bu yönde ilerletilmesine yönelik öneriler sunmaktır.

- Bu çalışmaya katılımınız gönüllülük esasına dayanmaktadır.
  - Çalışmanın amacı doğrultusunda, anket yöntemiyle sizden veriler toplanacaktır.
  - İsminizi yazmak ya da kimliğinizi açığa çıkaracak bir bilgi vermek zorunda değilsiniz/araştırmada katılımcıların isimleri gizli tutulacaktır.
  - Araştırma kapsamında toplanan veriler, sadece bilimsel amaçlar doğrultusunda kullanılacak, araştırmanın amacı dışında ya da bir başka araştırmada kullanılmayacak ve gerekmesi halinde, sizin (yazılı) izniniz olmadan başkalarıyla paylaşılmayacaktır.
  - İstemeniz halinde sizden toplanan verileri inceleme hakkınız bulunmaktadır.
  - Sizden toplanan veriler araştırma bitiminde arşivlenecek veya imha edilecektir.
  - Veri toplama sürecinde/süreçlerinde size rahatsızlık verebilecek herhangi bir soru/talep olmayacaktır. Yine de katılımınız sırasında herhangi bir sebepten rahatsızlık hissederseniz çalışmadan istediğiniz zamanda ayrılabilirsiniz. Çalışmadan ayrılmanız durumunda sizden toplanan veriler çalışmadan çıkarılacak ve imha edilecektir.
- Gönüllü katılım formunu okumak ve değerlendirmek üzere ayırdığınız zaman için teşekkür ederim. Çalışma hakkındaki sorularınızı Ece Yürekli'ye yöneltebilirsiniz.

1. **Bu çalışmaya tamamen kendi rızamla, istediğim takdirde çalışmadan ayrılabileceğimi bilerek verdiğim bilgilerin bilimsel amaçlarla kullanılmasını kabul ediyorum.** \*

*Check all that apply.*

Onaylıyorum.

## DEMOGRAFİK BİLGİLER

2. **1. Cinsiyetiniz? \***

*Mark only one oval.*

Kadın

Erkek

3. **2. Yaşınız? \***

*Mark only one oval.*

17-20

21-25

26+



**4. 3. Eğitim durumunuz? \****Mark only one oval.*

- Lisans
- Yüksek Lisans
- Doktora

**5. 4. Üniversiteye (Lisans eğitimi için) kaçınıcı yılınızda yerleştiniz? \****Mark only one oval.*

- İlk yıl
- İkinci yıl
- Üçüncü yıl
- Dört ve daha fazla

**6. 5. Devlet/Vakıf üniversitesinde okuyorum/okudum. \****Mark only one oval.*

- Devlet
- Vakıf

**7. 6. Üniversite okumak için başka bir şehre taşındınız mı? \****Mark only one oval.*

- Evet
- Hayır

**Üniversite tercihinde etkili olan bazı faktörler****8. 7. Üniversitenin bulunduğu şehir benim için önemlidir. \****Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

**9. 8. Üniversite tercih ederken kampüs üniversitesi/şehir üniversitesi olması benim için önemlidir. \****Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

**10. 9. Üniversite içerisindeki fiziki koşullar (Bina yapıları, yollar, parklar) benim için önemlidir. \****Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

11. **10. Üniversitenin Devlet/Vakıf üniversitesi olması benim için önemlidir. \****Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

12. **11. Üniversitede mevcut olan fakülte, meslek yüksekokulu ve enstitü sayısı önemlidir. \****Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

13. **12. Üniversite tercihinde o üniversite için geçmiş yılların tercih sıralamaları önemlidir. \****Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

14. **13. Öğretim kadrosunun etkinliği ve yeterliliği üniversite tercihimde etkilidir. \****Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

15. **14. Üniversitenin eğitim programlarının sayısı önemlidir. \****Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

16. **15. Eğitim süresince öğrenciye verilen materyaller önemlidir. \****Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

17. **16. Üniversitenin sağladığı yemek imkanları benim için önemlidir. \****Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

18. **17. Üniversitenin tanıtım amacıyla reklam, billboard, sosyal medyayı kullanması tercihimde etkilidir. \***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

19. **18. Üniversitenin güncel bir internet sayfasının olması, içerik ve bilgi sağlama açısından büyük avantaj sağlar. \***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

20. **19. Üniversitenin sosyal medya hesaplarının olması (Facebook, Instagram, Twitter gibi.) ve bu hesapların aktif kullanılması benim için önemlidir. \***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

21. **20. Üniversitenin festival, konser gibi sosyal etkinlikleri desteklemesi tercihimde etkilidir. \***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

22. **21. Üniversite içerisinde seminerler, eğitimler verilmesinin sağlanması önemlidir. \***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

23. **22. Üniversite içerisinde sağlanan yurt imkanları önemlidir. \***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

24. **23. Kampüs içerisinde sağlanan ücretli/ücretsiz ulaşım imkanları önemlidir. \***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

25. **24. Üniversitede burs sağlanması (başarı, engelli bursu gibi.) tercihimde önemlidir. \***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

26. **25. Üniversitenin yurtiçi/yurtdışı eğitim imkanı sağlaması (Erasmus, Farabi gibi) büyük avantaj sağlar. \***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

27. **26. Üniversite hakkında bilgi almak istediğimde bana gösterilen ilgi, verilen destek, geri dönüşler tercihimde etkilidir. \***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

28. **27. Üniversitenin eğitim hizmetleri için bütçe ayırması tercihimde etkilidir. \***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

29. **28. Üniversitenin öğrencilere sunduğu staj imkânları önemlidir. \***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

30. **29. Mezuniyet sonrası iş bulmada üniversitenin destek olması önemlidir. \***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

31. **30. Sosyal sorumluluk projelerinin desteklenmesi önemlidir. \***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

**32. 31. Kütüphanede güncel yayınların bulunması önemlidir. \****Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

**33. 32. Kütüphanenin online sisteminin olması önemlidir. \****Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

**34. 34. Kampüs içerisinde market, spor salonu gibi olanakların olması benim için önemlidir. \****Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

Powered by



## **EK-2: AHP paydaş görüş formu**

Sayın Katılımcı;

Bu çalışma ‘‘Ahp (Analytic Hierarchy Process) Yöntemiyle Üniversite Tercihlerinin, Eğitim Pazarlaması Yönüyle Değerlendirilmesi’’ başlıklı olup eğitim pazarlamasının öğrenci tercihleri ile arasındaki ilişkiyi araştırmayı amaçlamaktadır.

Çalışma, Doç Dr. Gülsen Serap ÇEKEROL ve Yüksek Lisans Tez Öğrencisi Ece YÜREKLİ tarafından yürütülmekte ve sonuçları ile öğrencilerin tercih etme etmeme nedenlerinin belirlenerek, yönelinmesi gereken alanların belirlenmesi ve eğitim pazarlama tekniklerinin bu yönde ilerletilmesine yönelik öneriler sunmaktır.

Bu çalışmaya sağlayacağınız katkılar bizim için çok değerlidir. Yapacağınız katkılardan dolayı şimdiden teşekkür ederiz.

**Amaç:** Üniversite tercihlerini yaparken tercihlerde etkileyen faktörlerin belirlenmesi

**Ölçütler:** Şehir Yaşanılabilirliği  
Ulaşım Olanakları  
Kariyer, Staj Olanakları  
Sosyal Medya Araçlarının Kullanımı  
Yurt, Yemekhane, Kampüs İmkanları  
Festival, Konser, Seminer vb. Etkinlikler

**Seçenekler:** Sosyal Faaliyetler  
Ekonomik Faaliyetler  
Eğitim Faaliyetleri

**Önem Skalası:**

Önem Derecesi	Tanım
1	Eşit önemli
3	Orta derecede önemli
5	Kuvvetli derecede önemli
7	Çok kuvvetli derecede önemli
9	Kesinlikle önemli

<b>Ölçüt Karşılaştırma Matrisi</b>				
<b>Ölçüt 1</b>		<b>Ölçüt 2</b>		<b>Önem Derecesi</b>
Şehir Yaşanılabilirliği		Ulaşım Olanakları		
Şehir Yaşanılabilirliği		Kariyer, Staj Olanakları		
Şehir Yaşanılabilirliği		Sosyal Medya Araçlarının Kullanımı		
Şehir Yaşanılabilirliği		Yurt, Yemekhane, Kampüs İmkanları		
Şehir Yaşanılabilirliği		Festival, Konser, Seminer vb. Etkinlikler		
Ulaşım Olanakları		Kariyer, Staj Olanakları		
Ulaşım Olanakları		Sosyal Medya Araçlarının Kullanımı		
Ulaşım Olanakları		Yurt, Yemekhane, Kampüs İmkanları		
Ulaşım Olanakları		Festival, Konser, Seminer vb. Etkinlikler		
Kariyer, Staj Olanakları		Sosyal Medya Araçlarının Kullanımı		
Kariyer, Staj Olanakları		Yurt, Yemekhane, Kampüs İmkanları		
Kariyer, Staj Olanakları		Festival, Konser, Seminer vb. Etkinlikler		
Sosyal Medya Araçlarının Kullanımı		Yurt, Yemekhane, Kampüs İmkanları		
Sosyal Medya Araçlarının Kullanımı		Festival, Konser, Seminer vb. Etkinlikler		



Yurt, Yemekhane, Kampüs İmkanları		Festival, Konser, Seminer vb. Etkinlikler		
--	--	--	--	--

<b>Şehir Yaşanılabilirliği</b>				
<b>Seçenek 1</b>		<b>Seçenek 2</b>		<b>Önem Derecesi</b>
Sosyal Faaliyetler		Ekonomik Faaliyetler		
Sosyal Faaliyetler		Eğitim Faaliyetleri		
Ekonomik Faaliyetler		Eğitim Faaliyetleri		

<b>Ulaşım Olanakları</b>				
<b>Seçenek 1</b>		<b>Seçenek 2</b>		<b>Önem Derecesi</b>
Sosyal Faaliyetler		Ekonomik Faaliyetler		
Sosyal Faaliyetler		Eğitim Faaliyetleri		
Ekonomik Faaliyetler		Eğitim Faaliyetleri		

<b>Kariyer, Staj Olanakları</b>				
<b>Seçenek 1</b>		<b>Seçenek 2</b>		<b>Önem Derecesi</b>
Sosyal Faaliyetler		Ekonomik Faaliyetler		
Sosyal Faaliyetler		Eğitim Faaliyetleri		
Ekonomik Faaliyetler		Eğitim Faaliyetleri		

<b>Sosyal Medya Araçlarının Kullanımı</b>				
<b>Seçenek 1</b>		<b>Seçenek 2</b>		<b>Önem Derecesi</b>
Sosyal Faaliyetler		Ekonomik Faaliyetler		
Sosyal Faaliyetler		Eğitim Faaliyetleri		
Ekonomik Faaliyetler		Eğitim Faaliyetleri		

<b>Yurt, Yemekhane, Kampüs İmkanları</b>				
<b>Seçenek 1</b>		<b>Seçenek 2</b>		<b>Önem Derecesi</b>
Sosyal Faaliyetler		Ekonomik Faaliyetler		
Sosyal Faaliyetler		Eğitim Faaliyetleri		

Ekonomik Faaliyetler		Eğitim Faaliyetleri		
----------------------	--	---------------------	--	--

<b>Festival, Konser, Seminer vb. Etkinlikler</b>				
<b>Seçenek 1</b>		<b>Seçenek 2</b>		<b>Önem Derecesi</b>
Sosyal Faaliyetler		Ekonomik Faaliyetler		
Sosyal Faaliyetler		Eğitim Faaliyetleri		
Ekonomik Faaliyetler		Eğitim Faaliyetleri		