

**T.C.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI**

**“EĞİTİM HİZMETLERİNİN PAZARLANMASI –
SORUNLAR VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ:
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ”**

Hulisi BİNBAŞIOĞLU

Tez Danışmanı
Doç. Dr. Abit BULUT

Yüksek Lisans Tezi

Malatya, 2010

KABUL VE ONAY

Hulisi BİNBAŞIOĞLU tarafından hazırlanan “Eğitim Hizmetlerinin Pazarlanması – Sorunlar ve Çözüm Önerileri: İnönü Üniversitesi Örneği” başlıklı bu çalışma, 12.07.2010 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Doç. Dr. Abit BULUT (Danışman)

Yrd. Doç. Dr. Yavuz CÖMERT

Yrd. Doç. Dr. Mevlüt TÜRK

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Prof. Dr. Mehmet TİKİCİ

Enstitü Müdürü

BİLDİRİM

Hazırladığım tezin tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

- Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.
- Tezim sadece İnönü Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- Tezimin 1 yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.

14.07.2010

Hulisi BİNBAŞIOĞLU

ÖZET

BİNBAŞIOĞLU, Hulusi. Eğitim Hizmetlerinin Pazarlanması – Sorunlar ve Çözüm Önerileri: İnönü Üniversitesi Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Malatya, 2010.

Bir ülkenin gelişmesi, kalkınması ve üretmesinin yolu eğitimden, eğitilmiş insanlara sahip olmaktan geçer. Günümüzde artık, rekabete dayalı yeni dünya düzeninde eğitime en fazla yatırım yapan ve eğitilmiş insan gücüne sahip ülkeler avantaj sağlamaktadır. Bu rekabet kendini eğitim hizmetlerinde de göstermektedir. Her geçen gün sayısı artan devlet ve vakıf üniversiteleri de kurumlarına öğrenci çekmek için bir rekabet içerisine girmektedir.

Bu çalışmadaki temel amaç, üniversite öğrencilerinin memnuniyet düzeylerini ve onların verilen hizmetleri algılama düzeylerini ölçmektir. Öğrenci merkezli yaklaşım sergileyen üniversitelerin bunlardan haberdar olması ve verdiği hizmetler yönünden pazarlama stratejileri geliştirmesi üniversiteler için büyük bir avantaj sağlayacaktır.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Hizmet Pazarlaması, Yükseköğretim, Eğitim Hizmetlerinin Pazarlanması.

ABSTRACT

BİNBAŞIOĞLU, Hulisi. Educational Marketing – Problems and Solution Suggestions: Sample of İnönü University, Master Thesis, Malatya, 2010.

Development and production of a country depends on the well-educated people in that country. Now, countries which invest the education and has well-educated people in the new world system based on competition take advantages. Also, this competition shows itself in educational marketing. A growing number of state and private universities have entered into a competition to attract the students.

The basic aim of this study is to measure the satisfaction level and perception level of the students to the services. If the universities which show a student-centered approach are aware of these studies and develop marketing strategies, they take a great advantage.

Key Words: Marketing, Service Marketing, Higher Education, Educational Marketing.

ÖNSÖZ

Günümüzde hizmet sektörü hayatın her alanına girmektedir. Özellikle eğitim hizmetleri ülkemizde de ön plana çıkan bir hizmet türü olmaktadır. Verimli ve güçlü bir eğitim sistemi sayesinde ülkeler çağ atlar ve kalkınır. Rekabete dayalı günümüz dünyasında eğitime en fazla yatırım yapan ve eğitilmiş insan gücüne sahip ülkeler avantaj sağlayacaktır. Bu da eğitime yatırım yapılması gerektiği gerçeğini bize göstermektedir. İnsanların, özellikle hayatlarının en önemli dönemlerinden biri olan yükseköğretim eğitimleri esnasında, bu dönemi istek ve ihtiyaçları karşılanmış bir şekilde, mutlu, huzurlu ve verimli geçirmek en doğal haklarıdır. Bu hakların verilmediği veya eksik verildiği durumlarda, eğitim hizmetlerinin müşterisi konumunda olan öğrenciler açısından doğal olarak pek çok sorun ortaya çıkacaktır. Eğitim hizmetlerine pazarlama bakış açısıyla bakılması bu sorunların pek çoğunun çözülmesine yardımcı olacaktır.

Bu çalışmada özellikle yükseköğretimde eğitim hizmetleri pazarlaması incelenmiştir. Uygulama alanı olarak İnönü Üniversitesi seçilmiş ve üniversite öğrencilerinin memnuniyet düzeylerini, onların verilen hizmetleri algılamalarını değerlendirmek için bir ölçek uygulanmıştır.

Bu araştırmanın yapılmasında sürekli desteğini gördüğüm ve katkısını benden esirgemeyen değerli danışman hocam Doç. Dr. Abit BULUT'a, çok değerli arkadaşım Arş. Gör. Niyazi ÖZER'e, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü yetkili ve çalışanlarına, araştırmada veri toplamama izin veren ve bana yardımcı olan yönetici ve öğretim elemanlarına en içten teşekkürlerimi sunmayı bir borç bilirim.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i	
ABSTRACT	ii	
ÖNSÖZ	iii	
İÇİNDEKİLER	iv	
TABLolar	vi	
ŞEKİLLER	vii	
GİRİŞ	1	
BİRİNCİ BÖLÜM: PAZARLAMA KAVRAMI VE EĞİTİM		
HİZMETLERİNİN PAZARLANMASI		3
1.1. PAZARLAMA KAVRAMI.....	3	
1.2. HİZMET PAZARLAMASI.....	5	
1.3. EĞİTİM HİZMETLERİNİN PAZARLANMASI.....	7	
1.3.1. Eğitim Hizmetlerinde Pazarlama Süreci.....	14	
1.3.2. Eğitim Hizmetlerinde Pazarlama Karması.....	21	
1.3.2.1. Hizmet.....	22	
1.3.2.2. Yer.....	27	
1.3.2.3. Fiyat.....	29	
1.3.2.4. Tutundurma.....	30	
1.3.2.4.1. Reklam.....	30	
1.3.2.4.2. Halkla İlişkiler.....	31	
1.3.2.4.3. Kişisel Satış.....	32	
1.3.2.4.4. Satış Geliştirme.....	33	

1.3.2.5. İnsan.....	36
1.3.2.6. Süreç.....	38
1.3.2.7.Fiziksel Kanıtlar.....	39
İKİNCİ BÖLÜM: İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ'NİN VERDİĞİ EĞİTİM	
HİZMETLERİNİN ÖĞRENCİLER AÇISINDAN	
DEĞERLENDİRİLMESİ ÜZERİNE BİR ALAN ÇALIŞMASI.....	41
2.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	41
2.2. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ.....	42
2.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	43
2.3.1. Araştırmanın Modeli.....	43
2.3.2. Evren ve Örneklem.....	43
2.3.3. Araştırmanın Değişkenleri.....	46
2.3.4. Veri Toplama Aracı.....	48
2.4. ARAŞTIRMA VERİLERİNİN ANALİZİ.....	51
2.5. BULGULAR VE YORUMLAR.....	51
2.5.1. Cinsiyet Değişkenine İlişkin Bilgiler.....	51
2.5.2. Yaş Değişkenine İlişkin Bilgiler.....	52
2.5.3. Eğitim Durumu Değişkenine İlişkin Bilgiler.....	52
2.5.4. Öğrencilerin Eğitim Hizmeti Algılamalarına İlişkin Bulgular ve Yorumlar.....	53
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	62
KAYNAKÇA.....	68
EKLER.....	75

TABLOLAR

Tablo 1. Yükseköğretim Hizmetlerinin Sunumunda Başlıca Aktörler.....	8
Tablo 2. Öğrenci Alan ve Gönderen Açısından Ülkelerin Yabancı Öğrenci Sayıları.....	10
Tablo 3. Kamu Kurumlarına Rakip Kuruluşlar	16
Tablo 4: Hizmet Kalitesi Boyutlarının Eğitim Hizmetlerine Uyarlanması.....	17
Tablo 5. Kamu Sektöründen Örneklerle Ürün Düzeyleri.....	27
Tablo 6. Evren ve Örneklemdaki Öğrencilerin Dağılımı.....	45
Tablo 7. İfadelerin Boyutlara Göre Dağılımları.....	50
Tablo 8. Öğrencilerin Cinsiyete Göre Dağılımları.....	51
Tablo 9. Öğrencilerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımları.....	52
Tablo 10. Öğrencilerin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları.....	52
Tablo 11. Öğrencilerin Üniversite Hizmetlerini Algılamalarına İlişkin Göstergeler.....	53
Tablo 12. Boyutlara Göre Aritmetik Ortalama Sonuçları.....	58
Tablo 13. Öğrenci Algılarının Cinsiyet Değişkenine Göre Analiz Sonuçları.....	58
Tablo 14. Öğrenci Algılarının Yaş Grubu Değişkenine Göre Analiz Sonuçları....	59
Tablo 15. Öğrenci Algılarının Eğitim Durumu Değişkenine Göre Analiz Sonuçları.....	60

ŞEKİLLER

Şekil.1. Temel Pazarlama Kavramı.....	4
Şekil 2. Çeşitli Ürünlerin Dokunulabilirlik-Dokunulmazlık Özelliğine Göre Sıralanışı.....	6
Şekil 3. Hizmet Pazarlaması Karması.....	22

GİRİŞ

Eğitim günümüzün en önemli ve en güncel konularının başında gelmektedir. Bir ülkenin gelişmesi, kalkınması ve üretmesinin yolu eğitimden, eğitimi insanlara sahip olmaktan geçer. Verimli ve güçlü bir eğitim sistemi sayesinde ülkeler ağ atlar ve kalkınır. Rekabete dayalı yeni dünya düzeninde eğitime en fazla yatırım yapan ve eğitilmiş insan gücüne sahip ülkeler avantaj sağlayacaktır. Bu da eğitime yatırım yapılması gerektiği gerçeğini bize göstermektedir. Bunların en başında yapılması gereken de, eğitimi yatırım yapılması gereken bir alan olarak görüp o doğrultuda hareket etmektir. İnsanların, özellikle hayatlarının en önemli dönemlerinden biri olan yükseköğretim eğitimleri esnasında, bu dönemi istek ve ihtiyaçları karşılanmış bir şekilde, mutlu, huzurlu ve verimli geçirmek en doğal haklarıdır. Bu hakların verilmediği veya eksik verildiği durumlarda, eğitim hizmetlerinin müşterisi konumunda olan öğrenciler açısından doğal olarak pek çok sorun ortaya çıkacaktır. Eğitim hizmetlerine pazarlama bakış açısıyla bakılması bu sorunların pek çoğunun çözülmesine yardımcı olacaktır.

Bu çalışmada özelikle yükseköğretimde eğitim hizmetlerinin pazarlanması incelenmiştir. Uygulama alanı olarak İnönü niversitesi seçilmiş ve niversite ğrencilerinin memnuniyet düzeylerini, onların verilen hizmetleri algılamalarını değerlendirmek için bir ölçek uygulanmıştır. Bununla birlikte, hizmet pazarlaması ile eğitim hizmetlerinin pazarlanması ve önemi, uygulanacak yöntemler, sorunlar ve çözüm nerileri de bu çalışmada sunulmaktadır. Amaç, eğitim kurumlarında kalıplaşmış yapılardan çıkıp, bu kurumlara bir pazarlama anlayışla bakılmasını, gerek müşterilerin gerekse çalışanların memnuniyetlerinin sağlanmasını, fiziki imknların tedarik edilmesini, tanıtım ve imaj çalışmalarının gerçekleştirilmesini sağlamaktır.

Bu sayede daha eğitimi, üretken, verimli ve okuduğundan, çalıştığından, yaptığı içten keyif alan bir toplum yetişecektir.

Bu çalışma iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; pazarlama kavramı ve hizmet pazarlaması kavramı ile eğitim hizmetlerinin pazarlanması kavramı açıklanırken, eğitim hizmetlerinde pazarlama süreci ve pazarlama karması da detaylı olarak anlatılmıştır. İkinci bölümde ise; İnönü Üniversitesi'nin verdiği eğitim hizmetlerinin öğrenciler açısından değerlendirilmesi üzerine yapılan alan çalışmasına yer verilmiştir. Son olarak da; sonuç ve öneriler kısmı çalışmada yer almaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM: PAZARLAMA KAVRAMI VE EĞİTİM HİZMETLERİNİN PAZARLANMASI

1.1. PAZARLAMA KAVRAMI

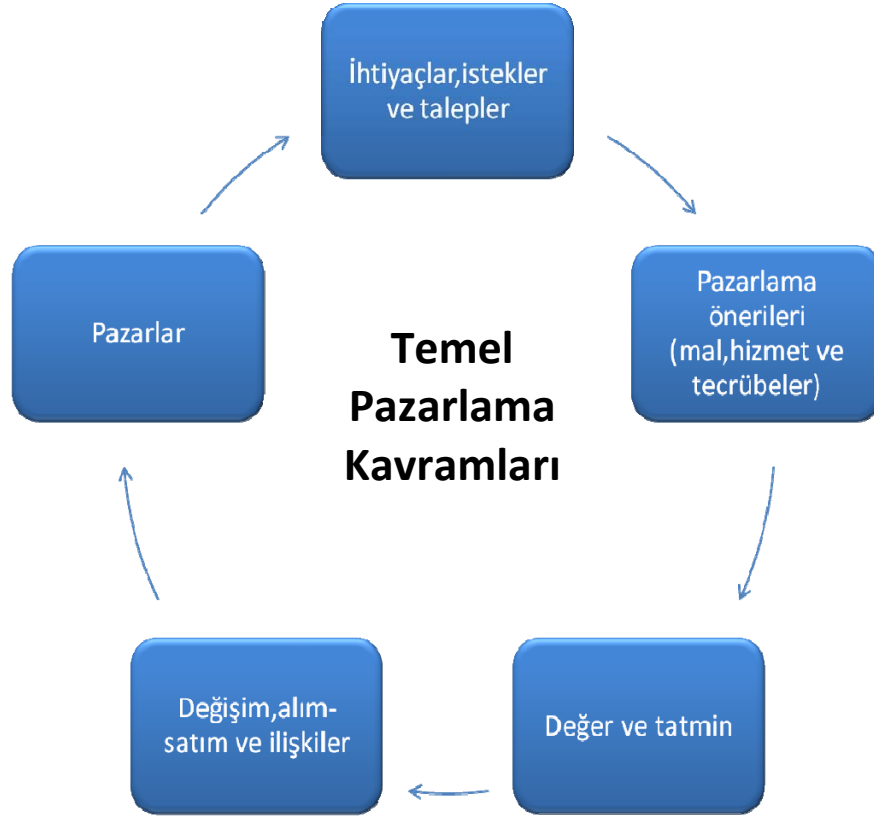
Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre; *“pazarlama, müşterilere değerleri ortaya çıkarmak, iletişim kurmak ve dağıtmak için ve kuruluşa ve paydaşlarına fayda sağlayacak müşteri ilişkilerini yönetmek için gerekli olan örgütsel bir fonksiyon ve süreçlerin bir bütünüdür.”*

Sosyal açıdan bakılacak olunursa *“pazarlama, fertlerin ve grupların, ihtiyaç hissettikleri ve arzu ettikleri ve bir değeri bulunan ürünü ve hizmetleri yarattıkları, sundukları ve diğerleriyle serbestçe mübadele ettikleri toplumsal bir işlemdir (Kotler, 2000b: 8).”*

Mühendislikten sanata, psikolojiden ekonomiye kadar birçok alandan elde edilen konular pazarlamanın temelini oluşturmaktadır (Odabaşı, 2004: 71).

Kotler v.d. (2005: 6), pazarlama kavramını açıklarken önemli terimler kullanmaktadır: ihtiyaçlar, istekler ve talepler; mal ve hizmetler; değer, tatmin ve kalite; değişim, alım-satım ve ilişkiler; ve pazarlar. Şekil.1, pazarlamayı oluşturan bu terimleri göstermektedir.

Şekil.1. Temel Pazarlama Kavramı



Kaynak: Kotler, vd. (2005), *Principles of Marketing*, England: Fourth Edition, Pearson Education Limited, s.6.

Pazarlamanın temelinde yer alan mübadele kavramının her iki tarafında bulunan kesimin (alıcı ve satıcı) de çıkar ve yararlarının dikkate alındığı bir pazarlama faaliyeti günümüzde de geçerliliğini korumaktadır (Odabaşı, 2004: 74). Çünkü çağımızın pazarlama anlayışı, yöneticilerin tüm örgütsel faaliyetleri tüketicinin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda yoğunlaştırmasını ifade etmektedir (İslamoğlu, 2002: 15).

Tüketicileri, kuruluşun bir parçası gibi gören, şikâyetlerini dinleyip bunları önemseyen, müşterilerin ürünü belirlemesine olanak sağlayan kişiye özel yaklaşımlar artık günümüzün vazgeçilmez uygulamalarıdır (Odabaşı, 2004: 75).

Ekonomilerde işletmenin ana amacı kâr elde etmek olmakla birlikte, satışları artırmak, sosyal sorumluluğa önem vermek, toplum içerisinde prestij ve saygınlığını artırmak gibi amaçlar da ön plana çıkmaktadır (Mucuk, 1997: 1). Emniyet kemerlerinin bağlanması, çalışma saatlerinde düşük ses uygulaması, aday için oy kullanma gibi pek çok unsurda da, pazarlama fikirleri kullanılmakta ve bunlar pazarlama faaliyetleriyle bağdaştırılmaktadır (Sommers, vd., 1992: 4). Hedef kitleleriyle etkin bir iletişim kuran kamu kurumları, onların kurallara gönüllü olarak uymasını sağlamaktadırlar (Kotler ve Lee, 2006: 17).

1.2. HİZMET PAZARLAMASI

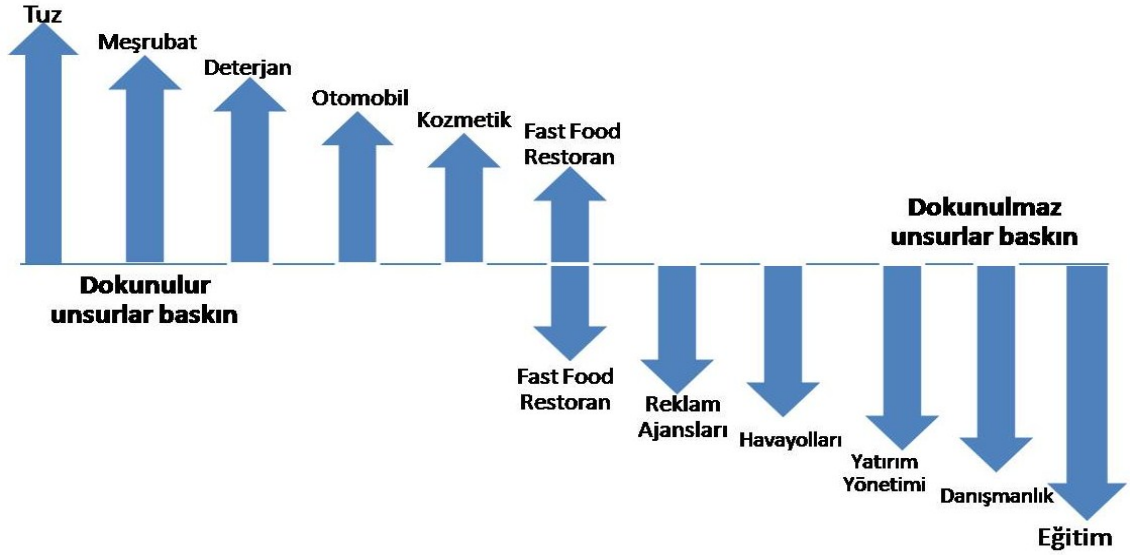
Hizmet, insan ve makineler tarafından insan gayretiyle üretilen ve tüketicilere doğrudan fayda sağlayan ve fiziksel olmayan ürünler olarak açıklanabilir (Skinner, 2004: 631 akt. Karahan, 2006: 27). Başka bir tanımla hizmet, herhangi bir şeyin sahibi olma neticesine götürmeyen, bir tarafın diğer bir tarafa teklif ettiği soyut herhangi bir hareket veya icraattır (Kotler, 2000b: 428).

Günümüzde hemen hemen tüm örgütler varoluş amaçlarını “hizmet vermek; halka, tüketiciye hizmet etmek” biçiminde ifade etmektedirler (Öztürk, 2003: 3).

Başta çok gelişmiş, sanayileşmiş ülkeler olmak üzere tüm dünyada hizmet sektöründe görülen hızlı büyüme ve gelişmeler göz önünde tutulduğunda, özellikle 2000 yılından sonra hizmet pazarlamasına yönelik ilginin her geçen gün artması doğal karşılanmalıdır. Geleneksel olarak fiziksel mal esasına dayanarak geliştirilmiş olan pazarlamanın, hizmetlerin pazarlanmasında bazı problemlerin ortaya çıkması ve bunlara çözüm bulmada yetersiz kalınması, “hizmet pazarlaması” olarak pazarlamanın bir alt disiplininin gelişmesine yol açmıştır (Mucuk, 1997: 321).

Hizmetlerin belli başlı dört özelliği vardır: Soyutlulukları, ayrılmaz oluşları, değişkenlikleri ve dayanıksızlıkları (Kotler, 2000b: 429). Şekil 2’de çeşitli ürünlerin dokunulabilirlik-dokunulmazlık özelliğine göre sıralanışı gösterilmektedir.

Şekil 2. Çeşitli Ürünlerin Dokunulabilirlik-Dokunulmazlık Özelliğine Göre Sıralanışı



Kaynak: G. Lynn Shostack, 1977: 77; akt. Sevgi Ayşe Öztürk (2003), *Hizmet Pazarlaması*, İstanbul: Ekin Kitabevi, s.6.

Yukarıdaki şekilde de gösterildiği gibi, fiziksel unsurları az olan hizmetlerin (eğitim, danışmanlık gibi), dokunulmazlık unsurları daha baskın olmaktadır.

Burada iki noktanın altı çizilebilir (Öztürk, 2003: 5):

- Hizmeti tanımlamak kolay değildir ve genel kabul görmüş bir tanım yoktur ve bundan dolayı da nelerin hizmet olduğunu, hangi işletmelerin hizmet sektöründe yer aldığını kesin olarak söylemek pek mümkün değildir.
- Dokunulmazlık hemen hemen tüm yeni hizmet tanımlarında karşımıza çıkan bir olgudur ve dolayısıyla hizmetlerin en temel özelliklerinden biridir.

Tüketicilerin kamu dahil her kesimden hizmet verenleri etkileme gücüne sahip olma ve onu kullanma gerekliliği vardır, çünkü sadece üreticileri pazarlamanın

kapsamına dahil eden, tüketicilerin saf dışı edildiği tek taraflı bir uygulama; adaletsizliğe, demokrasiden uzaklaşmaya ve insanlık onurunu zedeleyen uygulamalara sebep olacaktır (Odabaşı, 2004: 74).

Günümüz dünyasında kamu kuruluşları, kaliteli program ve hizmetler sunarak vatandaşlarına yararlı olmayı ve onların memnuniyetlerini artırmayı amaçlamaktadırlar (Kotler ve Lee, 2006: 17).

1.3. EĞİTİM HİZMETLERİNİN PAZARLANMASI

Eğitim, eğitim örgütlerinde üretilen ve bu örgütler aracılığıyla topluma sunulan bir hizmettir (Zeybekoğlu, 2008: 294). Bir hizmet, geniş çaplı (elektrik talebi gibi) veya dar kapsamlı (sigorta gibi) talebi içerdiği düşünüldüğünde, eğitim; yönetimi zor bir hizmet olduğundan inişli çıkışlı dar bir talebi içermektedir (Mazzarol, Soutar ve Thein, 2000: 43). Eğitim, belki uzun vadede ürün vermektedir ama bir ülkenin sosyal ve ekonomik kalkınmasını sağlayan insan gücünü hazırlayan araç olarak, gün geçtikçe ekonominin temel yatırımı haline gelmektedir (Gedikoğlu, 2005: 69). Eğitimin her türlü sorunu çözmeye esas ilaç olduğu gerçeği, bunun üzerinde önemle durulması gereken bir konu olduğunu açıkça ortaya koymaktadır (Demir, 2008: 124). Eğitim, toplumların refah seviyelerini yükseltir ve geleceğe güvenle bakmalarını sağlar (Yenen ve Gözlü, 2003: 29).

Temelde bireyin öğrenme ve sosyalleşme ihtiyacını karşılamaya yönelik bir hizmet olan eğitimin üretildiği yer ise her kademedeki okullardır (Zeybekoğlu, 2008: 294).

2547 sayılı Yükseköğretim Kanunu Madde 3-a'da Yükseköğretim; Milli eğitim sistemi içinde, ortaöğretime dayalı, en az dört yarıyılı kapsayan her kademedeki eğitim – öğretimin tümü olarak tanımlanmaktadır. Üniversite ise; bilimsel özerkliğe ve kamu tüzel kişiliğine sahip yüksek düzeyde eğitim – öğretim, bilimsel araştırma, yayın ve danışmanlık yapan; fakülte, enstitü, yüksekokul ve

benzer, kuruluş ve birimlerden oluşan bir yükseköğretim kurumu olarak adlandırılmaktadır. Tablo 1’de yükseköğretim hizmetinin sunumunda rol alan başlıca aktörlere yer verilmektedir.

Tablo 1. Yükseköğretim Hizmetlerinin Sunumunda Başlıca Aktörler

Yükseköğretim Hizmeti Sunan Kurumlar	Başlıca Özellikleri	Örnekler
Devlet yükseköğretim kurumları/ devlet üniversiteleri	- Kısmen ya da tamamen devlet bütçesinden finanse edilmektedir. - Üst yöneticilerin seçimi ve/veya tayininde devlet regülasyonları mevcuttur.	Tüm dünyada yaygın olarak faaliyet gösteren devlet üniversiteleri
Kâr amacı gütmeyen vakıf üniversiteleri	- Üniversitenin ilk kuruluş ve harcamaları vakıf tarafından finanse edilmektedir. - Yükseköğretim faaliyetlerinden sağlanan gelir başkaca faaliyetlere tahsis edilememektedir. - Üst yöneticilerin atanmasında vakıf kurucuları ve oluşturan Mütevelli Heyet yetkilidir.	Bu sistem en yaygın olarak ABD üniversitelerinde uygulanmaktadır. Türkiye’deki tüm vakıf üniversiteleri bu konuda örnek olarak gösterilebilir.
Kâr amacı güden özel üniversiteleri	- Üniversitenin tüm harcamaları kâr amacına yönelik olarak oluşturulmuş şirketler tarafından finanse edilmektedir. - Yükseköğretim faaliyetlerinden sağlanan gelir başkaca faaliyetlere tahsis edilebilir. - Üst yöneticilerin tayininde üniversiteyi kuran şirket dolaylı olarak etkili olabilmektedir.	ABD, Kanada ve diğer birçok gelişmiş ülkede bu konuda örnek olarak gösterilebilir.
Şirket üniversiteleri	- Üniversitenin tüm harcamaları kâr amacına yönelik olarak oluşturulmuş şirket tarafından finanse edilmektedir. - Yükseköğretim faaliyetlerinden sağlanan gelir şirketin kendi faaliyetlerine veya başkaca faaliyetlerine tahsis edilebilir. - Üst yöneticilerin tayininde üniversiteyi kuran şirket dolaylı olarak etkili olabilmektedir.	ABD’de faaliyet gösteren Motorola Üniversitesi, General Motors Üniversitesi, Oracle Üniversitesi, Kellogg Üniversitesi bu konuda örnek verilebilir.
Sınır-ötesi üniversiteler	- Sınır ötesi üniversiteler, yaygın olarak kâr amacı güden şirketler tarafından kurulmaktadır. Üniversitenin tüm harcamaları kâr amacına yönelik olarak oluşturulmuş şirket tarafından finanse edilmektedir. - Sınır ötesi üniversiteler pekala kâr amacı gütmeyen kurumlar tarafından da oluşturulabilir. Bu durumda üniversitenin tüm harcamaları kurucu vakıf tarafından finanse edilmektedir. - Üst yöneticilerin tayininde üniversiteyi kuran şirket ya da vakıf Yönetim Kurulu /Mütevelli Heyeti yetkilidir.	<i>Apollo Grubu.</i> Dünyada yükseköğretim sektöründe faaliyet gösteren en büyük şirkettir. <i>Career Education Corporation.</i> Dünyada yükseköğretim sektöründe faaliyet gösteren ikinci en büyük şirkettir. <i>Kaplan Şirketi.</i> Ağırlıklı olarak yükseköğretim sektöründe testler konusunda uzmanlık sahibi olan bir şirkettir.
Sanal Üniversiteler	- Sanal üniversiteler, devlet tarafından kurulabileceği gibi, kâr amacı gütmeyen vakıflar ya da kâr amacı güden şirketler tarafından kurulabilmektedir.	Ticari amaçla kurulmuş ve merkezi Meksika’da bulunan Monterey Teknoloji Enstitüsü, dünyanın en büyük sanal üniversitelerinden birisidir.

Kaynak: Coşkun Can Aktan (2007), “Yüksek Öğretimde Değişim: Global Trendler ve Yeni Paradigmalar”, *Değişim Çağında Yükseköğretim*, İzmir: Yaşar Üniversitesi Yayını, s.8.

Dünya genelinde, özel yükseköğretim kurumlarında okuyan öğrencilerin oranı 1985’de yaklaşık %18 iken, günümüzde %30’a yaklaşmasına karşın, Türkiye’de, özel yükseköğretim kurumu bulunmamasıyla birlikte vakıf üniversiteleri, öğrenciden alınan ücretler açısından bu statüde değerlendirildiğinde ülkemizdeki bu oran %6 civarındadır (YÖK, 2007: 5).

OECD, üniversitelerin, ulusal bir yenilikçilik sistemi kurmada anahtar bir role sahip olduğunu vurgulamaktadır (Maringe ve Gibbs, 2009: 12). Dünya’da gelişmiş ülkelerin önderliğinde oluşan yeni yükseköğretim olgusu bilgi çağına uyum sağlayabilen, yaratıcı, verimli, rekabetçi nitelikleri öne çıkartmaktadır (Odabaşı ve Odabaşı, 2004: 20). Avrupa Birliği ülkelerinde ise, belli niteliklere sahip öğrencilerin yükseköğretim kurumlarına alınması, ortaöğretimden yükseköğretime geçişte istenen ortak bir nitelik olarak ön planda tutulmaktadır (Tok ve Arıbaş, 2008: 313). Özellikle Amerika ve Avrupa Birliği ülkeleri üzere eğitim hizmetleri veren pek çok üniversite, nitelikli öğrencileri bünyelerine katmak için birbirleriyle yarış içerisindedirler. Bu üniversiteler, mevcut tüm eğitim faaliyetlerini öğrencilere sunarken, onları çekmek için pazarlama faaliyetlerini de kullanmaktadırlar. Çünkü artık dünyada çoğu ülkede, üniversite eğitiminde pazarlama anlayışına dayalı yapılanma yerleşmeye başlamıştır (Cerit vd., 2007: 315). Geçtiğimiz yirmi beş yılda, üniversiteler sahip oldukları bilgi ve tecrübeyi bireylere ve şirketlere satma noktasında çok daha aktif hale gelmiştir (Bok, 2007: vii).

Tablo 2’deki, öğrenci alan ve gönderen açısından ülkelerin yabancı öğrenci sayıları incelendiğinde; Türkiye’den yurtdışına eğitim almaya giden yükseköğretim öğrenci sayılarının gösterildiği tabloda ön sıralarda (8.) olmamıza rağmen, öğrenci kabul eden ülkeler arasında alt sıralarda (14.) olmamız, kendi eğitim kurumlarımızdaki eksiklikleri açısından önemle üzerinde durulması gereken bir konudur.

Tablo 2. Öğrenci Alan ve Gönderen Açısından Ülkelerin Yabancı Öğrenci Sayıları (2001)

Ülke	Gelen Öğrenci Sayısı	Ülke	Giden Öğrenci Sayısı
ABD	475.169	Çin	124.000
İngiltere	225.722	Kore	70.523
Almanya	199.132	Hindistan	61.179
Fransa	147.402	Yunanistan	55.074
Avustralya	110.789	Japonya	55.041
Japonya	63.637	Almanya	54.489
Kanada	40.667	Fransa	47.587
İspanya	39.994	Türkiye	44.204
Belçika	38.150	Fas	43.063
Avusturya	31.682	İtalya	41.485
İtalya	29.228	Malezya	32.709
İsviçre	27.765	ABD	30.103
İsveç	26.304	Kanada	29.326
Türkiye	16.656	Endonezya	26.615
Hollanda	16.589	İspanya	26.196
Danimarka	12.547	İngiltere	25.198
Macaristan	11.242	Hong Kong	23.261
Yeni Zelanda	11.069	Rusya	22.004
Norveç	8.834	Singapur	19.514

Kaynak: OECD (2004), *Policy Brief, Internationalization of Higher Education*, s.3.

Ülkemizde yıllardır yükseköğretim kurumları başta olmak üzere tüm eğitim kurumlarında büyük ölçüde pasif, araştırmacı nitelikleri zayıf, kendine güveni olmayan, yeniliklere ve değişime çabuk uyum sağlayamayan öğrenciler yetiştirilmektedir ve bu klasik eğitim anlayışında, eğitimde girdilerin önemi kabul edilmekle birlikte, girdilerin niteliklerini artıracak bir faaliyet söz konusu olmamaktadır (Yıldız ve Ardıç, 1999: 74). Üniversitelerde öğrenciye bilgi aktarmanın dışında; düşünme, araştırma, inceleme ve sentezleme yeteneklerinin geliştirilmesine yönelik bir eğitimin de uygulanması gereklidir (Demir, 2008: 129). Sınıftaki eğitimin neden başarılı olamadığının en önemli nedenlerinden biri de, günümüzde artık eğitimin sınıf ortamı dışında da gerçekleşiyor olmasının farkına varılmamasıdır (Odabaşı, 2004: 90).

Ülkemizde yapılan, 2008 yılı Yaşam Memnuniyeti Araştırması verilerine göre, yüksekokul ya da üniversite mezunu bireylerden, şimdiye kadar aldıkları eğitimden memnun olduklarını belirtenlerin oranı %65.8'dir (TÜİK, 2009: 36). Bu da ülkemizde, yüksekokul ya da üniversite mezunu bireylerin aldıkları eğitim hizmetlerinden memnuniyet düzeylerinin çok yüksek olmadığını göstermektedir. Ayrıca öğretmen ya da öğretim elemanı yetiştiren kurumlarda (Eğitim Fakülteleri veya Fen, Sağlık ve Sosyal Bilimler Enstitüleri) istenen ya da beklenen standartların oluşturulması konusunda sağlıklı bir görüş alış-verişi yapılamamaktadır (Yıldız ve Ardıç, 1999: 74).

Sağlık, yeme-içme ve barınma gibi hizmetler birinci derecede zorunlu hizmetler alanına girerken, eğitim bu açıdan değerlendirildiğinde ikinci derecede zorunlu hizmetler kategorisinde yer alan bir hizmet türüdür. (Karahan, 2006: 31). Bu nedenle eğitim hizmetleri, sosyal hizmetler kategorisinde değerlendirilebilir (Taşkın ve Büyük, 2002: 3).

Üniversiteler, bir kamu malı olarak adlandırılmasına rağmen hizmet sektörlerinin gelişimi çerçevesinde, kamu işletmelerinden daha ağırlıklı olarak özel işletmeler tarafından da sunulan hizmetler haline gelmiştir (Torlak, 2001: 397; Maringe ve Gibbs, 2009: 6). Bununla birlikte, özel yükseköğretim kurumları, kamu üniversitelerinin çalışmasını ve tüm yükseköğretim sistemi standartlarını ve değerlerini derinden etkilemektedir (Michelsen, 2007: 281). Yakın gelecekte özel üniversiteler, pazarlama tekniklerini kullanan kamu üniversiteleriyle sıkı bir rekabet içerisine gireceklerdir (Hayes, 2007: 929).

Bir kurumun başarılı olabilmesinin temelini, müşterinin ne beklediği ile kurumun bu beklentiyi nasıl karşılayacağını dikkatli bir şekilde eşleştirilmesi oluşturmaktadır (Mazzarol, Soutar ve Thein, 2000: 43). Kâr amacı gütmeyen kuruluşlar içerisinde yer alan eğitim hizmetlerinde de başarılı bir pazarlama için yerine getirilmesi gereken unsurlar şöyle sıralanabilir (Maynard, 2005: 1-2):

- Hedef kitlenin tanımlanması,
- Tutarlı bir iletişim sağlamak,

- Sanal bir kimlik (imaj) oluşturmak,
- Değişik ve tekrar edilen mesajlar kullanma,
- Çoklu iletişim taktiklerine yer verme,
- Uygun medyayı seçme ve kullanma,
- Zaman içerisinde, g¼çlü ve iyi bilinen bir kurumsal kimlik geliştirme.

Üniversitelerin sadece öğretim ve araştırma misyonları arasında entelektüel ve bilimsel değerler açıklanmaz, bunun yanında üniversiteler, uygulamada güçlü kurumsal değerleri ve daha yaygın sosyo-kültürel değerleri de temsil eder (Maringe ve Gibbs, 2009: 3). Bilgi temelli yeniliklerin kaynağı entelektüel sermayeyi yaratmak ve bunları ekonomik değerler taşıyacak hale getirmek akademik kurumların önemli amaçlarından biridir (Odabaşı ve Odabaşı, 2004: 20).

Bütün unsurlarıyla eğitim hizmetleri, pazarlamaya konu olabilir (Torlak, 2001: 398). Geçmişte eğitim hizmetleri pazarlaması dâhil soyut hizmetlerin adlandırılmasında bile güçlük çekilirken, günümüzde üniversiteler, pazarlama faaliyetlerini kabul etmekte ve uygulamaktadır (Hayes, 2007: 928). Gençler kendi seğimlerini ortaya koymak ve kararlarını başkalarına duyurmak için, üniversiteler tarafından sağlanan pazarlama bilgilerine güvenirler ve bu da kurumların birincil amaçları içerisinde pazarlama ve iletişim stratejilerine daha çok odaklanmalarını sağlamaktadır (Maringe ve Gibbs, 2009: xi).

Pazarlama faaliyetlerini yürütenler çoğunlukla kâr amaçlı işletmeler gibi görünse de, özellikle, “Kamu Girişimciliği” ve “Girişimci Devlet”, “Sosyal Girişimcilik” kavramları bugünün ihtiyaçlarına ve beklentilerine cevap verebilecek içerik ve uygulama şanslarına sahiptirler ve bu nedenle üniversitelerin kâr amaçı taşımaları da şart değildir (Odabaşı ve Odabaşı, 2004: 20). Pazarlama, üniversitelerin kurumsal düzeyde etkinliğinin artırılmasında önemli bir araç olarak kullanılmaktadır (Al, 2002: 3).

Torlak (2001: 398), eğitim hizmetleri pazarlamasının; eğitim ihtiyacı olan öğrenciler ve yakınlarının istek ve ihtiyaçları doğrultusunda eğitim hizmetleri geliştirme, kabul edilebilir fiyatla bu hizmetleri fiyatlandırma, talep edilen uygun yerlerde bu hizmetleri sunma ve ayrıca sunulan eğitim hizmetlerini müşterilere duyurma ve tutundurma çabalarından oluştuğunu söylemektedir.

Yakın bir geçmişe kadar, eğitim kurumlarında pazarlama faaliyetleri; düzensiz bir şekilde, mazeret göstererek, içgüdüsel olarak ve küçük çapta pazarlama ilkelerini uygulayarak gerçekleştirilirken (Rockholz, 2002: 38), günümüzün hızla gelişen pazarlama uygulamaları, eğitim hizmetlerini de etkileyerek bu hizmetlerin çok daha bilinçli ve geniş kapsamlı olmasını sağlamaktadır.

Sürekli olarak gelişim içinde olmaları ve devamlılıklarını sağlamaları için eğitim kurumlarının;

- Mutlaka bir sistem olarak alınması
- Süreç üzerine yoğunlaşması
- Okul sistemi içinde değişen rollerin benimsenmesi
- Yönetimin, tüm kademedeki yöneticilerin görevlerinin yeniden tanımlanması gibi uygulamalarla yeniden yapılanmaya odaklanması ve toplum içindeki rollerinin yeni değişen teknolojik ve sosyal yapıya uygun hale getirilmesi gerekir (Cafoğlu, 1996: 102-103, akt. Taşkın ve Büyük, 2002: 4).

Üniversitelerin öğrenciyi çekme şansının artması için göz önünde bulundurması gereken stratejiler ise şu şekilde sıralanabilir (Kotler ve Fox, 1995: 261):

- Üniversitenin gücünü artırmak,
- Üniversitenin algısını değiştirmek,
- Diğer üniversitelerin algısını değiştirmek,

- Önem atfedilen değerleri değiştirmek,
- İhmal edilmiş özelliklere dikkat çekmek,
- İdeal üniversite oluşturma yolunda değişiklik yapmak.

Bunun yanında, Maringe (2006: 466) yaptığı bir araştırmada, öğrencilerin yükseköğretim kurumlarını tercih ederken tüketici yaklaşımına bir tavır sergilediğini ortaya koymaktadır. Bu da bizlere bir üniversitenin verdiği hizmetlerin tüm aşamasında uyguladığı pazarlamaya dayalı yaklaşımın ne kadar önemli olduğunu göstermektedir.

1.3.1. Eğitim Hizmetlerinde Pazarlama Süreci

Günümüzde artık işletmeler gibi, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar da gerek faaliyetleri gerekse yönetim tarzları açısından atılımlar yaparak girişimci bir özelliğe sahip olmaktadır. Üniversiteler, rutin eğitim, öğretim ve araştırma işlemlerini yerine getirirken, kendi üyelerini belirleme ve seçmede, hedeflerini belirlemede, kendi yollarında gidebilmede özgür ve özerk davranabilmektedirler (Odabaşı ve Odabaşı, 2004: 20). Kendine özgü özelliklere sahip, kendi alanında nasıl ilerleyeceği konusunda sürekli yenilikleri araştıran, geleceğe dönük güçlü bir pozisyon sergileyebilmek için organizasyonel yapısında ciddi değişimleri göze alan, yani girişimci özelliği ağır basan üniversiteler artık girişimci üniversiteler olarak da adlandırılmaktadır (Aalerud, 2004: 23 akt. Çetin, 2007: 218).

Ürün yapısı, müşteri grupları, finansal olmayan amaçların üstünlüğü, kamuoyu, işletmenin misyonu ve müşteri tatmini arasındaki farklılık ve kaynak toplama ihtiyacı bakımından üniversiteler, diğer işletme ve kuruluşlardan farklı durumlara sahip olmasına rağmen, günümüzün gerekleri ve gelişmeleri devlet ve özel üniversitelerinin kurumsal, örgütsel olarak diğer kurum ve kuruluşlarla ortak yönlerinin oldukça fazla olduğunu da göstermektedir (Odabaşı ve Odabaşı, 2004: 20; Çiftçi, 2008: 44).

“Modern akademik politikanın temelinde bulunan, yazılmamış ve pek dile getirilmemiş kural icabı, farklı üniversiteler, aynen perakendecilikte rakip kuruluşların sipariş kapmak için mücadele etmesi gibi, pazarlanabilir eğitim hizmetlerini satmak için rekabet eder” (Veblen, 1918, akt Bok, 2007: 3).

Bilginin yaratılması ve yayılımı sürecinde yaşanan hızlı gelişmeler, üniversiteler arasında ve üniversiteler ile diğer kurumlar arasında rekabeti hızlandırmakta, üniversiteler üzerinde bir baskı oluşturmaktadır (Çetin, 2007: 221). 2000 yılından sonra eğitim sektöründeki en önemli değişimler arasında, okullarda yeni bir yönetim kültürü gelişmesine neden olan kurumlararası rekabet ve eğitimsel pazarların oluşması yer almaktadır (Cerit vd., 2007: 314). Kamu ve vakıf üniversitelerinin alternatiflerinin her geçen gün artması, bu kurumların pazarlama kavramlarını benimsemelerini sağlamaktadır (Hayes, 2007: 929).

Günümüzde üniversiteler, büyümenin devamı açısından önemli olan üç temel bileşenin kaynağı haline gelmiştir: İyi eğitilmiş uzmanlar, uzmanlaşmış bilgi ve yeni ürünlere dönüştürülebilecek bilimsel ilerlemeler (Bok, 2007: 3). Eğitim hizmetlerinin belirli özellikleri vardır ve bu özellikler üniversitelerin verdiği hizmetlerin rakip hizmetlerden ayırt edilmesini kolaylaştırır (Çiftçi, 2008: 52). Örneğin, üniversitenin öğrencilerine ve tüm çalışanlarına kurum ile ilgili haber ve gelişmeleri sürekli olarak bildirmesi ve öğrencilerin bunlara kolaylıkla ulaşabilmesi, velilerin sadece öğrenci kayıtları ve mezuniyetleri sırasında hatırlanması değil, tüm akademik dönem boyunca, velilerin de sunulan hizmetler ve öğrencileri hakkında haberdar edilmesi, eğitim hizmetlerinin diğer rakiplerine karşı ayırt edilen özellikleri olarak ön plana çıkabilir. Bunun yanında, kurumlar pazardaki rakiplerini unutmadan, onların verdiği hizmetleri de gözlemlemeleri gerekmektedir. Tablo 3'de kamu kuruluşu programlarının rakiplerine örnekler verilmektedir.

Tablo 3. Kamu Kurumlarına Rakip Kuruluşlar

Kuruluş	Program	Doğrudan Rekabet	Dolaylı Rekabet
Kütüphane	Yaz Okuma Programı	Kitapçılar	Video Oyunları
Okul İdareleri	Devlet Okulları	Özel Okullar	Evde Eğitim
Kamu Kuruluşu	Doğal Bahçe Bakımı	İlaç ve Suni Gübre Kullanımı	Aldırmazlık/Hiçbir Şey Yapmamak

Kaynak: Philip Kotler, Nancy Lee (2006), *Kamu Sektöründe Pazarlama*, MediaCat, s.49.

Günümüzde üniversitelerde, pazarlama anlayışının yerleşmesi ve kullanılmasındaki temel neden; potansiyel pazarı daha yakından tanıma, sunulan hizmetleri potansiyel pazara tanıtmaya ve hizmet kalitesinde olumlu değişiklikler gerçekleştirerek öğrencilerin memnuniyetini sağlama girişimlerine zemin hazırlamasıdır (Al, 2002: 3).

Bu noktada, üniversitelerin eğitim faaliyetlerini devam ettirmesi, dış çevreye pazarlama ve okulun öğrenci, ürün ve kaynaklarının pazar payını artırma ve koruma kapasiteleriyle çok sıkı bir ilişki içerisinde (Cerit vd., 2007: 316).

Başarılı bir şekilde yükseköğretim kurumlarında uygulanan stratejik pazarlama faaliyetleri, hem bölge halkının kuruma olan desteğini artıracak hem de kuruma olan güveninin de artmasını sağlayacaktır (Rockholz, 2002: 45).

Duygun (2007: 41), Zeithaml, Parasuraman ve Berry tarafından ortaya konan hizmet kalitesi boyutlarını Tablo 4'deki gibi eğitim hizmetlerine uyarlamıştır.

Tablo 4: Hizmet Kalitesi Boyutlarının Eğitim Hizmetlerine Uyarlanması

Hizmet Kalitesinin Boyutları	Eğitim Hizmetlerine Uyarlanması
Güvenilirlik	<ul style="list-style-type: none"> - Derslerin her zaman ders programına uygun olarak yapılması - Derslerin her zaman vaktinde yapılması - Öğrencilerle ilgili kayıtların hatasız tutulması -Eğitim kurumu çalışanlarının öğrencilerin karşılaştığı problemleri çözmek için içtenlikle davranmaları
Karşılık verebilmek	<ul style="list-style-type: none"> - Eğitim kurumu çalışanlarının öğrencilere hizmet etmeye her zaman istekli olması - Derslerin vaktinde başlaması - Derslerin ne zaman yapılacağı ile ilgili bilgilerin öğrencilere verilmesi - Öğrencilere verilen hizmetlerin, bekletmeden hızlı bir şekilde verilmesi - Eğitim kurumu çalışanlarının öğrencilerle ilgilenmeyecek kadar meşgul olmaması
Yeterlik	<ul style="list-style-type: none"> - Eğitim kurumu çalışanlarının yeterli bilgi ve tecrübeye sahip olması
Ulaşılabilirlik	<ul style="list-style-type: none"> - Eğitim kurumunun kolay ulaşılabilir bir yerde olması
Saygı	<ul style="list-style-type: none"> - Eğitim kurumu çalışanlarının öğrencilere gereken saygı ve ilgiyi göstermesi - Eğitim kurumu çalışanlarının öğrencilere bütün içtenlikleri ile hizmet vermesi
İletişim	<ul style="list-style-type: none"> - Öğrencilerin şikayet ve önerilerinin dikkate alınması - Eğitimde meydana gelen aksaklıklardan ve özel durumlardan öğrencilerin haberdar edilmesi
İnanırlık	<ul style="list-style-type: none"> - Öğretmenlerin konularında uzman ve bilgili olması
	<ul style="list-style-type: none"> - Öğretmenlerin ders esnasında verdikleri örneklerin yeterliliği ve güncelliği - Öğretmenlerin ders anlatımındaki hitabet becerisi yeterliliği - Öğretmenlerin öğrencilerle iletişim becerisinin yeterliliği - Öğrencilerin derslerde başarılı olmak için aldıkları eğitime güvenmeleri

Güvenlik	- Eğitim kurumunun öğrencilerin kişisel kayıtlarında gizliliği ön planda tutması
Müşteriyi-Öğrenciyi anlamak	- Derslerin öğrencilerin anlayabilecekleri seviyede işlenmesi - Eğitim kurumu çalışanlarının öğrencilerin özel istek ve ihtiyaçlarını anlaması
Fiziksel varlıklar	- Eğitim kurumunun fiziki ortamının modern görünüşlü olması - Eğitim kurumunun binasının görsel olarak çekici olması - Eğitim kurumunun fiziki ortamının temiz ve düzenli olması - Sınıf ortamlarının ders yapmaya uygun olması - Eğitim kurumu çalışanlarının düzgün görünüşlü, temiz ve bakımlı olmaları - Derslerde kullanılan eğitim materyallerinin yeterliliği

Kaynak: Adnan Duygun (2007), Eğitim Hizmetlerinin Pazarlanmasında Hizmet Kalitesinin Ölçümü- Bir Pilot Araştırma, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, s.41-42.

Eğitim hizmetlerinin özel işletmelerce de sunulmaya başlanması ve ayrıca öğrencilerin hizmet kalitesi beklentilerindeki artış, eğitim hizmetlerinin pazara sunulmasında gelişen pazarlama tekniklerinden yararlanılmasını ve bunların uygun bir şekilde kullanılmasını sağlamıştır (Torlak, 2001: 397). Batı ülkelerinde kamu üniversiteleri, yeniden yapılandırılma esnasında eğitimde pazarlama fikirlerinden etkilenmişlerdir (Cerit vd., 2007: 315). Örneğin üniversiteler, kaliteli öğrencilerin tercihi olma açısından birbirleri ile rekabet halindedirler (Türker, 2003: 2). Eğitim kurumlarının bu rekabet ortamında var olabilmek ve tüketici konumunda olan öğrenci ve velilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamaları için, hizmetlerin eğitim-öğretim kurumlarından tüketiciye olan akışına yön veren faaliyetlere ilişkin stratejiler oluşturmaları gerekmektedir (Duygun, 2007: 20). Her geçen gün artan rekabet ortamında pazarlama faaliyetlerini etkin bir biçimde uygulamanın bir yolu da öğrencinin üniversiteye güvenini oluşturmayı hedefleyen uzun dönemli bir yaklaşım benimsenmesidir (Özdoğan ve Tüzün, 2007: 639).

İşletmelerde pazarlama faaliyetlerinin başarılı olması, işletmenin kâr elde edip etmemesiyle ölçülebilirken, bu durum kâr amacı gütmeyen yükseköğretim

kurumlarında, öğrenci sayısı ve/veya üniversite bölümlerinin taban puanlarının yükselmesi ile ölçülebilir. Diğer bir alternatif ise, mezun sayısında meydana gelen artış ve öğrencilerin okullarını terk etme oranlarındaki düşüş olabilir (Yenen ve Gözllü, 2003: 31).

Öğrenciler, mezuniyetten sonra istihdam edilebilme oranı yüksek veya iyi bir eğitim alabilecek yükseköğretim kurumlarını tercih etmek istemektedirler. Öyle ki, yapılan bir araştırmada öğrenciler, derslerini seçerken bile en çok, onun kendisine bir kariyer fırsatı yaratıp yaratmayacağına bakmaktadır (Maringe, 2006: 473). Bu nedenle, üniversiteler de mezun öğrencilerin istihdam oranlarını artırmak için ders müfredatlarını buna göre düzenleyip, faaliyetlerini bu doğrultuda artırma çabası içerisine girmektedirler.

Bunun yanında, Çetin (2007: 220), üniversiteler tarafından sunulan sıradan araştırma hizmetlerinin yanı sıra, sunulan tüm kültürel aktivitelerin de mezun öğrencilerin istihdam yetenekleri üzerinde etkili olduğunu vurgulamaktadır. Bu nedenle yükseköğretim kurumlarının temel amaçlarından biri de; hizmet sürecinin hem girdisi hem de çıktısı konumundaki öğrencilere, çalışma hayatına atıldıklarında kendilerinin işine yarayacak eğitim vermek ve topluma nitelikli işgücü kazandırmaktır, bunun işgücünün kazandırılması ise, sunulan hizmetin kalitesine bağlıdır (Uygur ve Tayfun, 2008: 89).

Pazarlamanın eğitim hizmetleri için taşıdığı anlam, işletmelerinkinden pek de farklı değildir (Zeybekoğlu, 2008:295). Ankara'daki üniversitelerin pazarlama stratejileri üzerine yapılan bir araştırmada, araştırmaya katılanların %68,1'i pazarlamanın bir eğitim kurumu için çok önemli olduğunu belirtmiştir (Bil, 2006: 97). Bu nedenle, üniversitelerde pazarlama stratejisinin uygulanması kurumların öncelikleri arasında olmalıdır. Pazarlama stratejisi, hedef pazarın seçimi, rekabet pozisyonun belirlenmesi ve etkili bir pazarlama karması oluşturulmasıyla gerçekleştirilmektedir (Kotler ve Fox, 1995: 163). Eğitim kurumlarında pazarlamanın nasıl işlediğini gösterebilmek için pazarlamanın işletmelerde takip ettiği aşağıdaki süreç temel alınabilir (Zeybekoğlu, 2008: 295-296):

- Pazar Analizi
- Bölümlendirme
- Hedef Pazarları Belirleme
- Konumlandırma
- Pazarlama Karması Oluşturma

Bir pazar analizi, bir kuruluşun pazarlama programını etkileyecek çevresel kuvvetleri belirlemesiyle başlar (Sommers vd., 1992: 85). Pazarlamada yükseköğretim kurumları, çevresel faktörleri de göz önüne alarak ne tür öğrenci istediklerini belirleyip tüm pazarı bölümlere ayırır ve bu bölümler, belirli sosyo-ekonomik düzeye sahip ya da başarılı öğrenciler olabilir. (Zeybekoğlu, 2008:297). Yine de, tüketiciyi türdeş bölümlere ayırıp pazar bombardımanına tutmak yerine, öğrencilerle bir birey olarak ilişki kuran, geliştiren ve sürdüren, bunun yanında kimlikleri bilinen tüketici gruplarının istek ve ihtiyaçlarını anlayan ve ona göre eğitim hizmeti veren bir pazarlama anlayışı çok daha faydalı olacaktır (Odabaşı, 2004: 76).

Hedef alınan belirli bir nüfusu tanımlayan, bölümlendiren ve hedefleyen pazarlama araçları ve veri analizlerini içeren pazarlama stratejileri geliştirilirken, bazı üniversiteler, pazarlama programları için özel bir alan, bir niş alanı, kurmayı ve geliştirmeyi tercih etmektedirler (Rockholz, 2002: 39). Tüketici pazarında bölümlendirme; coğrafik (doğu/batı/kuzey/güney bölgesi, toplam nüfus gibi), demografik (yaş, gelir düzeyi gibi), psikografik (sosyal sınıf, yaşam tarzı gibi) ve davranışsal (beklenen fayda, üniversiteye karşı bağlılık ve tutum gibi) bölümlendirme olmak üzere kategorilere ayrılabilir (Kotler ve Fox, 1995: 215-216).

Hemen hiçbir işletmenin eğitim hizmetleriyle ilgili pazarın tamamına yönelik pazarlama çabaları içerisinde olması mümkün olmadığından, herhangi bir eğitim kurumu, eğitim hizmetlerinin bir kısmı üzerinde de yoğunlaşabilir veya birden fazla eğitim hizmetini belirli bir pazar bölümünde sunmayı tercih edebilir, yani; bir

yükseköğretim kurumu sosyal bilimlerde eğitim vermeyi tercih ederken, bir başkası fen veya sağlık bilimlerinde eğitim hizmetleri sunabilir (Torlak, 2001: 399).

Konumlandırma sürecinde üniversiteler, hedef kitlelerinin beklenti ve ihtiyaçlarını rakiplerinden daha iyi karşılamaya odaklanmalıdırlar (Zeybekoğlu, 2008: 297). Hiçbir yükseköğretim kurumu kusursuz olamaz ve müşterilerinin beklentilerinin hepsine cevap veremez ancak, güçlü oldukları yanlarını ortaya koymalı ve en iyi olduğu cephede konumlandırmalarını gerçekleştirmelidirler (Maringe, 2006: 469).

Eğitim kurumlarının pazarlama ile ilgili olarak dikkat etmesi gereken önemli bir nokta ise, kendine uygun, başarılı bir pazarlama karması oluşturabilmesidir (Zeybekoğlu, 2008: 297).

1.3.2. Eğitim Hizmetlerinde Pazarlama Karması

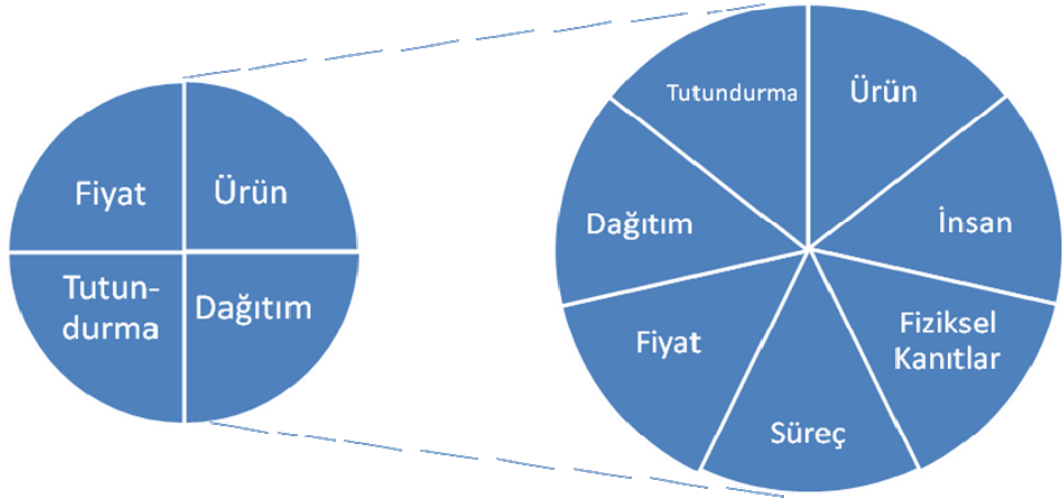
Hizmetlerin pazarlanması için gerekli olan unsurların malların pazarlanmasından farklı olmadığından, malların pazarlanması için geçerli olan pazarlama karması hizmetlerin pazarlanması için de geçerlidir (Öztürk, 2003: 20).

Bir kuruluşu olduğu yerden olmak istediği yere götürmede anahtar bir kavram olan pazarlama karması, eğitim kurumlarının hedef pazarı belirlemede, pazarlama sürecini analiz etmesinde ve pazarlama faaliyetlerinin yoğunlaştırılacağı pazarların belirlenmesinde büyük katkı sağlamaktadır (Zeybekoğlu, 2008: 297).

Eğitim pazarlaması, Amerika başta olmak üzere pek çok yabancı ülke yükseköğretim alanında kurumsallaşmıştır ve öğrencilerin doğru yükseköğretim kurumunu seçmesinde yardımcı olan pazarlama ve tutundurma materyalleri bu ülkelerde, sıklıkla ve tam olarak kullanılmaktadır (Sidhu, 2006: 66).

Hizmet pazarlaması gibi, eğitim hizmetlerinin pazarlanmasında da hizmet, yer, fiyat, tutundurma, insan, süreç ve fiziksel kanıtlar olmak üzere aynı karma elemanlarından söz etmek mümkündür. Şekil 3'te ayrıntılı olarak gösterilmektedir.

Şekil 3. Hizmet Pazarlaması Karması



Kaynak: Umut Al (2006), *Hizmet Pazarlaması*, s:11

1.3.2.1. Hizmet

Eğitimin müşterilerinin kimlikleri ve hizmetin doğasıyla ilgili tartışmalar olmasına rağmen eğitim, tüketiciler veya müşteriler için bir hizmettir (Cerit vd., 2007: 317). Hizmeti, satışa sunulan faaliyet, yarar veya tatmin olarak adlandırmak mümkündür (Tek, 1997: 342).

Pek çok kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, ürün satmanın yerine, kurumlarının misyonlarını, fikirlerini, programlarını ve hizmetlerini satmaktadırlar (Maynard, 2005: 1). Bu kuruluşlar, halkın güvenini, memnuniyetini ve desteğini sağlamak için hizmet performansını iyileştirmek ve hizmet kalitesini her geçen gün artırmak durumundadırlar (Kotler ve Lee, 2006: 20).

Eğitimde hizmet olarak tanımlanabilecek temel unsur ise üniversitenin öğrencilerine sunduğu eğitim-öğretim ve diğer etkinliklerin (derslerin yanında üniversite tarafından sunulan çeşitli faaliyetler) tümüdür (Zeybekoğlu, 2008: 298).

Eğitimde ürünün ne olduğunu anlayabilmek için ilk olarak eğitimde müşterinin kim olduğunun belirlenmesinde fayda vardır. Eğitimde müşterileri belirleyebilmek için su sorulara cevap aranmaya çalışılmalıdır (Taşkın ve Büyük, 2002: 5):

- Benim temel müşterim kimdir?
- Onların gerçek ihtiyaçları nelerdir?
- Ben bu ihtiyaçları nasıl karşılayabilirim?
- Bu ihtiyaçları karşılamada benim yeteneklerimi nasıl ölçebilirim?
- Bu ihtiyaçları ölçebilmek için gerekli kapasiteye sahip miyim?
- Sürekli olarak bu ihtiyaçları karşılayabilir miyim?
- İhtiyaç değişmelerini sürekli nasıl izleyebilirim?

Pazarlama açısından bakıldığında üniversitelerin müşterileri öğrencileridir. Bu açıdan üniversitelerin, öğrencilerinin istek ve ihtiyaçlarını anlamaya çalışmaları ve onlara bu doğrultuda hizmet vermeleri çok büyük bir öneme sahiptir. Çünkü insanların tecrübeleri, heyecanları ve düşünceleri, eğitim aldıkları dönemde şekillenir (Taşkın ve Büyük, 2002: 5).

Eğitim hizmeti alan öğrencilerin ne istediğini bilmek, onların istek ve ihtiyaçlarını karşılamada büyük bir avantaj olacaktır (Çetin, 2007: 218). Burada odak noktası, öğrenci tatmini ve kuruma yeni öğrenci çekme üzerine olmalıdır (Michelsen, 2007: 283).

Müşteriler için neyin önemli olduğunu bilmek, rekabet için gerekli olan değer ve becerilerin neler olduğunu anlamayı sağlayabilir ve sürdürülebilir rekabet

avantajlarını temellerini şekillendirebilir (Joseph ve Joseph, 2000: 40). İlgı, önem, güven, içtenlik ve müşteri önceliklerini esas alan bir ilişki üniversiteler için büyük bir rekabet avantajıdır. (Bayuk, 2007: 3).

Üniversiteleri değerlendirmek için öğrenci seçim kıstaslarını anlamak, pazara uygun hizmetleri vermeye ve daha sonra da, seçim sürecini etkilemeye yardımcı olur (Patton, 2000: 345).

Öğrenciler (Gökçe ve Pekküçükşen, 2005, akt. Uygur ve Tayfun, 2008: 93-94);

- Profesyonel ve şahsi amaçları için bilgi, beceri ve yetenek elde edebilmek,
- Öğrenmeyi öğrenmek,
- İstedığı sorulara cevap alabilmek,
- Nitelikli öğrenim ve eğitim görebilmek,
- Zengin kütüphane olanakları,
- Bilgisayar hizmetleri,
- Öğrenmeye, araştırmaya ve ders dışı faaliyetlere özendirilmek ve
- Yönetime katılım istemektedirler.

Eğitimde ürün kavramının belirlenmesi aşamasında ortaya çıkan tartışmalar, insanoğlunun belirlenmiş bir standardı olmadığı için öğrencilerin yetiştirilmesinde de özel bir standardın olmamasından kaynaklanmaktadır (Taşkın ve Büyük, 2002: 5).

Ancak, Tribus (1997: 49), okulun bir fabrika olmadığını ve öğrencinin değil, öğrencinin eğitiminin bir ürün olduğunu belirtmektedir.

“Bir ürün olarak eğitim hizmeti, bilgilendirilmiş öğrencide yerleşen, uygulanabilme becerisiyle zihne kaydedilmiş bilgiler ve öğrenciye verilen davranış alışkanlıkları olarak da tanımlanabilir (Torlak, 2001: 399).”

Artan küresel rekabet ortamında yükseköğretim hizmetleri, uluslararası ticarileştirilebilir metalar olarak görülebilmektedir (Maringe ve Gibbs, 2009: 19).

Üniversite, hizmet üretiminin gerçekleştiği, çoklu üretim süreçleri neticesinde çıktılar elde edildiği bir mekândır ve bu çıktılar, öğretim elemanlarının yayınlarında ve mezun öğrencilerde kendisini hissettirmektedir (Çetin, 2007: 231). Akademik rehberlik, kariyer hizmetleri, konaklama, psikolojik danışmanlık ve sağlık hizmetleri gibi öğrenci hizmetleri, yükseköğretim kurumlarının cazibe merkezi olması ve rekabetinde gün geçtikçe artan önemli bir rol üstlenmektedirler (Crosier, vd., 2007: 47).

Pazarlamanın üniversitelerde uygulanması, bir yandan akademik ve idari personelin öte yandan lisans ve lisansüstü düzeyde öğrenim gören öğrencilerin ihtiyaç ve isteklerinin tanımlanmasına ve beklentilere uygun hizmetler sunulmasına olanak tanımaktadır (Al, 2002: 3).

Her üniversitenin, iyi bir eğitim için öğrencilere sağlaması gereken fırsatları Tribus (1997: 49) dört grupta incelemektedir: Bizim anlamamıza olanak sağlayan *bilgi*, bize uygulama fırsatı veren *yöntem bilgisi (know-how)*, bilgileri öncelik sırasına göre ayarlamamızı sağlayan *bilgelik* ve işbirliği yapmamıza, azimle çalışmamıza ve toplumun saygı duyulan ve güvenilen bireyleri olmamıza yarayan *karakter*. Günümüzde iyi bir eğitim hizmeti artık verilen o hizmetin güncelliğine bağlıdır. Geleneksel olarak kamu sektörünün ihtiyaçları doğrultusunda hizmet veren ve günün politik ve ekonomik değişikliklerine rağmen bu durumunu değiştirmeyen kamu üniversiteleri, çağın gerisine düşme riskiyle karşı karşıyadır (Michelsen, 2007: 283).

Bil (2006: 70), üniversitelerde ürünün başarıya ulaşabilmesi için tamamlanması gereken evreleri şöyle sıralamıştır:

- Öğrencinin daha seçimini yapmadan önce okul hakkında iyi bir izlenime sahip olması sağlanmalıdır. Bu, iyi bir tanıtım ve imaj oluşturma çabasıyla mümkündür.

- Kayıt kabul sırasında öğrencinin çok iyi karşılanması ve en kısa sürede isteklerinin ve eksikliklerinin giderilmesi gerekir.
- Fiziksel imaj çok önemlidir. Kampus, bina, derslik gibi fiziksel mekânların temizliği büyük önem taşır.
- Öğitmenlerin öğrencilere yaklaşımı ve onlara hitap şekilleri seviyeli olmalıdır. Amaç, öğrencinin hem iyi bir eğitim almasını sağlamak hem de bu eğitim sürecinde eksiksiz yardımda bulunmak olmalıdır.
- Eğitim süresince okulun tüm imkânlarından kolayca yararlanabilmeleri sağlanmalıdır.
- Belli periyotlarda öğrencilerin tatmin düzeylerinin araştırılması amacıyla anket çalışmaları yapılmalıdır. Bu anketlerden çıkan şikâyet ya da dileklerin ciddiyetle ele alınması ve öğrenciye bu konuda geri bildirim yapılması gerekir.
- Mezuniyet sonrasında öğrencilerle ilişkilerin devam ettirilmesi ve iş yaşamlarında kılavuz görevi görmesi sağlanmalıdır.

Pazarlamanın en temel amaçlarından biri olan potansiyel müşterilere satın alacakları hizmeti açıklama ve onları bu hizmeti almanın faydaları konusunda inandırma, eğitim açısından ele alınacak olursa yükseköğretim kurumları, öğrencilerine neyi nasıl öğrettiklerini ve onlara hangi fırsatları sunduklarını açıklamalı, bunların faydaları konusunda gerek öğrencileri gerekse onların eğitiminde söz sahibi olan velileri inandırmalıdır (Zeybekoğlu, 2008: 298).

Eğitim hizmetleri pazarlamasında *genişletilmiş ürün*, satın alma işlemine müşterinin beklentilerinin ötesinde bir değer kazandıran ek özellik ve hizmetleri içerir (örn. anadili İngilizce olmayanlar için özel ders imkânı sunan bir devlet üniversitesi) (Kotler ve Lee, 2006: 72). Tablo 5'te kamu sektöründe bu ürün düzeylerini gösteren çeşitli örnekler sunulmaktadır.

Tablo 5. Kamu Sektöründen Örneklerle Ürün Düzeyleri

Kuruluş	Esas Ürün (Fayda)	Görünen Ürün	Genişletilmiş Ürün
Ulaşım Sistemi	Ulaşım	Otobüsler	Otobüsler üzerinde bisiklet rafları
Devlet Üniversitesi	Eğitim	Dersler	Anadili İngilizce olmayanlar için özel ders
Acil Duruma Hazırlık	Güvenlik	Evleri depreme hazırlamaya yönelik faaliyetler	Gaz vanalarının yanında bulundurulmak üzere özel İngiliz anahtarlarının
Su Şirketi	Doğal bir kaynaktan faydalanma şansı	Yeşil ya da siyah renkli 300 galonluk su deposu	Depoyu temizlemek ve sivrisinek larvalarının yuvalanmasını engellemek
İl Polis Teşkilatı	Hırsızlığın önlenmesi ve çalınmış malların bulunması	Araba hırsızlığına dair bir ihbara yanıt vermek	Direksiyon kilitleri için indirim kuponları sağlamak

Kaynak: Philip Kotler, Nancy Lee, (2006), *Kamu Sektöründe Pazarlama*, İstanbul: MediaCat, s.73.

1.3.2.2. Yer

Yer (Dağıtım), fiziksel mekân kararlarını, hizmetin müşteriye kolayca ulaşmasını sağlayan kararları ve hizmetin kullanıldığı mekansal olmayan kararları içerir (Palmer, 2001: 12). Hizmetlere daha kolay erişilmesini sağlayan kurumlar, hizmetlerin kullanımını artırmışlar, müşterilerinin memnuniyetlerini sağlamışlar ve ayrıca işletme maliyetlerini de düşürmüşlerdir (Kotler ve Lee, 2006: 18).

Fiziki çevre, düzenlenmesinden inşasına kadar öğrenci üzerinde psikolojik etkilerde bulunduğu fiziksel ortamla ilgili olan her değişken, eğitime destek veya engel olabilecektir (Uludağ ve Odacı, 2002: 2).

Örneğin kütüphaneler söz konusu olduğunda fiziki konumdan park yerlerine, çalışma gün ve saatlerinden, ödünç alınan öğelerin iş saati dışında bırakılabileceği kutuların olup olmadığına, materyallerin online olarak rezerve edilip edilemeyeceğine, hatta kapınıza kadar gönderilip gönderilmediğine kadar yerle ilgili dikkate alınması gereken sayısız durum vardır (Kotler ve Lee, 2006: 53).

Hayes (2007: 929) bir araştırmasında, verilen hizmeti, fakülte veya yüksekokulların kontrol ettiğini, hizmetin dağıtımının ise üniversite yönetimi tarafından yapıldığını açıklamaktadır.

Dağıtım faaliyetleri, hizmet şekline göre değişiklik gösterebilir. Örneğin, üniversiteler “hizmet-yayma sistemleri”ni geliştirirken ve hastaneler ise “sağlık-dağıtım sistemleri”ni geliştirirler (Öztürk, 2003: 52). Bununla birlikte temel eğitim hizmetlerinin yaygın dağıtımı gerekirken, yükseköğretim hizmetlerinin sınırlı ya da yoğun dağıtımı mümkün olabilir yani, yükseköğretim hizmetleri daha fazla ihtiyaç duyulan bölgelerde ve konularda yoğunlaşabilir (Torlak, 2001: 400).

Eğitim hizmetleri pazarlaması açısından yer, okulun yerini ve ulaşılabilirliğini, eğitim-öğretimin verildiği sınıfların çekiciliğini, ziyaretçilerin kabul edildiği mekânların düzenini kapsamaktadır (Zeybekoğlu, 2008: 298).

Kamu üniversitelerinde baş aktör olan fakülte gibi akademik birimler, değerli birer üretim yerleridir (Clark, 2004: 359; Michelsen, 2007: 283). Öyle ki, Ankara Üniversitesi’nde yapılan bir araştırmada öğrenciler, memnuniyetsizliklerini en çok fakülte olanaklarının az olması konusunda belirtmektedirler (Güven ve Tunç, 2007: 171). Bu nedenle, üniversite yerleşke girişlerine, bahçesine, ziyaretçilerin kabul edildiği mekânlara özen göstermek, okul koridorlarını öğrencilerin çalışmalarının sergilendiği panolarla, çeşitli tablolarla ve posterlerle süslemek, dersliklerde öğrencilerin ihtiyaç duyabilecekleri her türlü eğitim-öğretim materyal ve araçlarını hazır bulundurmak okulların dışarıya tanıtımında oldukça önemlidir (Zeybekoğlu, 2008: 298).

Günümüzde özgürleştirilmiş bireyler; mekâna bağlı olmadan hareket edebilmekte, sürekli değişebilmekte, kolayca ürün, marka ve hatta düşüncelerini değiştirebilmektedir (Odabaşı, 2004: 76). Böyle bir ortamda sabit bir mekândan, tek bir pazarlama yerinden bahsetmek olanaksızdır. Bu durum, yükseköğretim kurumlarında belirli bir fakülte/yüksekokul binasına bağlı kalmadan, eğitimlerin müşterilerin bulunduğu yerden alındığı, uzaktan eğitim gibi alternatif eğitim sistemlerinin gelişmesini de sağlamaktadır. Günümüzde dünyada, 70’ten fazla ülke,

uzaktan eğitim yoluyla programlar uygulamakta ve Amerikan üniversitelerinin %90'ı ise en az bir online ders vermektedir (Yılmaz, 2005: 8).

1.3.2.3. Fiyat

Fiyat karması, bir ürün ya da hizmet karşılığında ödenecek ücretin ortalama seviyesini, indirimleri, ödeme dönemleri, indirimlerin nasıl olacağı, farklı müşteri gruplarına ne kapsamda farklı fiyat uygulanacağı ile ilgili olarak alınacak stratejik ve taktiksel kararları içerir (Palmer, 2001: 11).

Fiyat, pazarlamada yöneticiler tarafından kontrol edilebilen, birbirine bağımlı pazarlama karmasından biridir (Tek, 1997: 447). Fiyatın, hizmetin kalitesinin önemli bir göstergesi olması nedeniyle, hizmetlerin pazarlanmasında fiyatlandırma oldukça önemlidir (Zeybekoğlu, 2008: 299).

Kâr amacı güden kuruluşlar, kârlarını azami düzeye ulaştıracak fiyatlar belirlemeye çalışırken, kamu kuruluşları ise, devlet sübvansiyonu ile hizmet sunarak maliyetlerin bir bölümünü ya da tamamını karşılarlar (Kotler ve Lee, 2006: 53).

Pek çok kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, mal ya da hizmetlerine göre fiyatlarını belirlerler ve bu fiyatlar; kira parası (bir daire için), harç parası (eğitim için), yol parası (seyahat için) ya da faiz (borç alınan para için) olarak adlandırılrsa da içerik aynıdır (Kotler, 2000a: 215). Özellikle devlet üniversitelerinde, öğrencilerin kayıt olmak için ödedikleri katkı paylarından başka bir giriş ücreti yoktur. Ülkemizde, üniversite öğrencileri arasında "harç" olarak adlandırılan katkı payları, Yükseköğretim Kurulu tarafından fakülte ve yüksekokullara göre belirlenip, Bakanlar Kurulu kararıyla kesinleşmektedir. Vakıf üniversitelerinde ise öğrencilerden alınacak eğitim ücretleri, üniversite mütevelli heyeti tarafından tespit edilmektedir.

Devlet üniversitelerinde bir finansman olanağı olmamasına karşın, şirketler gibi onlar da değişen dünya düzenine ayak uydurarak, teknolojiyi kullanmalı, stratejik düşünmeli ve yenilikçi olmalıdırlar (Kotler ve Lee, 2006: 24).

Devlet üniversitelerinin herhangi bir şekilde ücret açısından yaptırımları olmamasına rağmen üniversiteler; sertifika programları, döner sermaye işletmeleri (hastane, vb.), lisansüstü programlar, uzaktan eğitim programları, patent alma, danışmanlık faaliyetleri, kısa dönemli kurslar (yabancı dil, beceri, vb.), ar-ge faaliyetleri gibi faaliyetlerden gelir elde etmektedirler. Bunun yanında, ders kitapları, özellikle öğrenci sayısı yüksek üniversitelerde kolaylıkla satılmakta ve yapılan yatırımı kısa sürede çıkartmakla kalmayıp kâr bile getirebilmektedir (Karayalçın, 1981: 34).

1.3.2.4. Tutundurma

Palmer'e (2001: 11) göre geleneksel tutundurma karması, hizmetin faydalarını potansiyel müşterilere iletmenin farklı yollarını içerir. Geleneksel olarak pazarlama karmasının tutundurma bileşeni de reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler ve satış tutundurma faaliyetlerinden oluşan bir karma niteliği taşımaktadır (Öztürk, 2003: 72).

1.3.2.4.1. Reklam

Günümüzde yeni yeni reklam faaliyetleri kullanılmasına rağmen, 1900'lü yılların başlarında, Chicago Üniversitesi düzenli reklamlar vererek öğrenci çekmeye çalışıyordu (Bok, 2007: 4). Üniversitelerin reklam sloganları belirlerken öncelikli hedefi, potansiyel öğrencilerle kurumun felsefesi ve kültürünü eşleştirmek olmalıdır (McKnight ve Paugh, 1999, 50). Eğitim hizmetlerinde reklam; çeşitli dergi ve gazeteleri, radyo ve televizyonu, posterleri, billboardları, doğrudan postayı, kalem, takvim gibi eşantyonları ve katalogları içermektedir (Kotler ve Fox, 1995: 368).

Eğitim hizmeti sunan üniversiteler, basılı ve görsel reklamlar verebildikleri gibi, yaptıkları tanıtım broşürlerini de potansiyel öğrencilere ulaştırmaktadırlar (Torlak, 2001: 400). Bununla birlikte, üniversite tanıtım gün ya da geceleri düzenleme, üniversiteyi tanıtan CD'ler hazırlayarak ilgili çevre elemanlarına dağıtma,

üniversitenin tanıtımının yapıldığı bir web sitesi hazırlama, eğitimle ilgili fuar ve bunun gibi benzeri etkinliklere katılma tutundurma stratejilerden sadece birkaçıdır (Zeybekoğlu, 2008: 300).

Reklam sayesinde, insanlar sürekli reklam veren kuruluşlardan bahsederler ve bu nedenle üniversiteler hakkında her zaman söz edilmesi, üniversite için bir yatırımdır (McKnight ve Paugh, 1999, 50).

1.3.2.4.2. Halkla İlişkiler

Peltekoğlu'na (2007: 7) göre halkla ilişkiler, *“kurumun amaçları üzerine yapılan, önem sırası –kimi zaman tüketici, kimi zaman dağıtımçı ve çalışanlar gibi kurumun ve kampanyanın hedeflerine göre- değişkenlik gösteren hedef kitlelerle gerçekleştirilen stratejik iletişim yönetimidir.”* Günümüzde üniversitelerin hemen hemen hepsinde mevcut olan pazarlama ile ilgili birimlerin başında halkla ilişkiler birimi gelmektedir. İstanbul'da bulunan kamu ve vakıf üniversiteleri üzerine yapılan bir araştırma sonuçlarına göre, üniversitelerin tanıtımlarına yönelik herhangi bir departmanı olmayan üniversite oranı %25 iken, klasik basın ve halkla ilişkiler departmanı olan üniversite oranı ise %31,25'tir (Torlak, 2001: 401).

Mükemmel bir halkla ilişkiler, halen yükseköğretim pazarlama iletişiminin omurgasını oluşturmaktadır (Topor, 1999: 1). Kotler ve Fox (1995: 356), halkla ilişkiler sorumlularını, müşteri ve diğer bileşenlerin kuruma karşı tutumlarını değiştirerek, eğitim kurumlarının imajını geliştiren kişiler olarak görmektedir. Bununla birlikte, üniversitelerdeki halkla ilişkiler personeli, iç ve dış paydaşlarla ilişki kurmada, basın bildirimlerini yazan, kamusal etkinlikleri organize eden ve resmi konuşmaları düzenleyen güçlü iletişimciler olarak adlandırılabilir (Rockholz, 2002: 39). Bu doğrultuda başarılı bir halkla ilişkiler kampanyası hazırlamak için rakipler karşısındaki güçlü ve zayıf yanlar iyi saptanıp, hedef kitleye ulaştırılacak mesajların iyi tespit edilmesi gerekmektedir (Aydede, 2007: 95).

Ayrıca, potansiyel öğrencilerle yapılacak toplantılar, görüşmeler de birer

halkla ilişkiler çabası olarak değerlendirilebilir. (Torlak, 2001: 400).

Ayrıca üniversite yöneticileri, akademik ve idari personelin, çalıştıkları kurum hakkında doğru bilgiler edinmelerini sağlamaları gerekmektedir, çünkü çalışanların üniversite dışında kurum ile ilgili olarak herhangi yanlış ya da eksik bir yorumda bulunmaları üniversitenin imajına zarar verebilir (Zeybekoğlu, 2008: 300). Buna karşın, kurumun misyon, vizyon ve değerlerini bir iletişim faaliyeti olarak gerçekleştiren ve uygulayacağı pazarlama stratejilerini kurum içerisinde duyuran üniversiteler, büyük bir destekle ilerler (Hayes, 2007: 929-930).

Özellikle, Grunig'in dört halkla ilişkiler modelinden kâr amaçsız kuruluşlar için olanı, üniversiteler için de uygulanabilir niteliktedir. Kâr amaçsız kuruluşlar için uygulanan bu modelde; amaç, bilgi dağıtma; tek yönlü ve doğruluğun önemli olduğu bir iletişim doğası ve araştırmanın az olduğu okunabilirlik testleri ve bazen uygulanan okuyucu anketleri mevcuttur (Aydede, 2007: 53).

1.3.2.4.3. Kişisel Satış

Kişisel satış, müşterilerle karşılıklı olarak alım satım ilişkilerinin yürütüldüğü ve yüz yüze gerçekleşen bir iletişim şekli olarak tanımlanabilir (Uslu, 2006: 3). Eğitim hizmetlerindeki tutundurma ile ilgili stratejilerin geliştirilirken, reklam, tanıtım, halkla ilişkiler çabalarının yanında, özellikle öğretim elemanlarının kimliği, performansı ve başarıları da kişisel satış elemanı gibi düşünülebilir (Torlak, 2001: 400). Günümüzde başta vakıf üniversiteleri olmak üzere pek çok üniversite, kadrolarındaki mevcut öğretim elemanlarının tanıtımlarını yapmakta ve onları ön plana koymaktadır.

Tanınmış ve ün yapmış öğretim elemanları ise müşteriler olarak, öğrenciler, aileler ve toplum üzerinde olumlu etkiler yapan birer kişisel tanıtım ve satış elemanı rolü oynayabilir (Torlak, 2001: 400-401). Artık tanınmış ve ün yapmış olan bu öğretim elemanları, üniversiteler arasında transfer olmakta ve üniversiteler bu kişileri kendi kurumlarına çekmek için büyük bir çaba içerisine girmektedirler.

1.3.2.4.4. Satış Geliştirme

Satış geliştirme, bir ürün veya hizmetin alım veya satımını özendirme için yararlanılan kısa süreli araçlar olarak tanımlanabilir (Tek, 1997: 709). Genellikle kısa dönemde satış artışını hedefleyen satış geliştirme faaliyetleri para ya da benzer biçimde ek bir fayda ya da fayda beklentisi sağlayarak ürün ya da hizmetleri daha çekici kılmak amacıyla kullanılan pazarlama araçları ya da teknikleridir (Öztürk, 2003: 78).

Özellikle 2000 yılından sonra ülkemizde üniversite yönetimleri, başarılı öğrencilere üniversitelerini tercih etmeleri için burs ve hediye (araba, bilgisayar, vb.) gibi çeşitli olanakları öğrencilere sunmakta ve okullarının tanıtımını yaparak, tercih edilen bir üniversite olma çabası içerisinde girmektedirler (Cerit vd., 2007: 320).

Eğitim pazarlamasında tutundurma karması, imaj ve marka gibi kavramları da içermektedir.

Bir kurum için en önemli faktörün pazardaki imajı ve tanınırlığı olduğu bugünün ekonomisinde, kurumun ünü/şöhreti eskiden olduğundan daha önemlidir (McKnight ve Paugh, 1999: 50; Mazzarol, Soutar ve Thein, 2000: 51). Üniversitelerin sayısının her geçen gün artması nedeniyle, hedef kitle konumundaki öğrenciler ve velileri seçim yaparken daha çok duyguları ve deneyimlerine dayanarak hareket etmektedirler, bu nedenle etkili bir üniversite imajı oluşturmada bu hedef kitlenin duygusal ve eğilimsel ihtiyaçlarına önem verilmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır (Örer, 2006: 25).

Olumlu imaj algısı, öğrencilerin sadakat davranışını ve memnuniyet düzeyini de olumlu yönde etkilemektedir (Polat, 2009: 4). Hedef kitlelerin üniversite hakkındaki fikir ve algılarını oluşturan imaj; ürün kalitesi ve somut imaj oluşturma faaliyetleri yoluyla sağlanır (Örer, 2006: 26).

Hem öğrenci miktarı hem de öğrenci kalitesi açısından yüksek standardı yakalamak isteyen üniversitelerin itibar ve kalite olgularına vurgu yaparak programlarını rakiplerinden farklılaştırmak için çeşitli yatırımlar yapmaktadır

(Özdoğan ve Tüzün, 2007: 639). Özellikle her geçen gün, öğretim elemanlarının ve öğrencilerin ihtiyaç duyduğu daha iyi, pahalı teknolojiler ile bilimsel cihazlar ortaya çıkmaktadır ve üniversiteler, kurumlarının itibarını koruma ve yeni programlar geliştirme adına bu ihtiyaçları karşılamaya çalışır (Bok, 2007: 10). Üniversite kurum elemanlarının özellikleri de kurum imajı üzerinde büyük bir öneme sahiptir (Örer, 2006: 25). Tüketim sembolleri ile imaj arasında var olan sıkı ve önemli bağ, öğrencilere aidiyet duygusunu da kazandırarak, onların okudukları üniversiteyi daha çok sahiplenmesini ve olumlu tanıtmasını sağlayacaktır (Odabaşı, 2004: 80).

Eğitim örgütlerinin imajını belirleyen etmenler; reklam, halkla ilişkiler, toplumsal ilişkiler, başvuru sağlama faaliyetleri, isim bilinirliği, akademik yön, spor, sosyal imkânlar, fiziksel çevre, kişisel ve örgütsel çevre, demografik özellikler, çevresel özellikler, katılım koşulları, spor imkânları, yerleşke büyüklüğü, akademik programlar, kütüphane olanakları, akademik kadro ve öğrencilerle kurulan ilişkiler, etraftan duyulan hikâyeler olarak sıralanabilir (Polat, 2009: 6-7). Bir üniversite, sıralanan bu etmenleri iyi bir şekilde uyguladığında özellikle pazarlama faaliyetleri açısından başarıyı yakalayabilir. Bu bağlamda, başarılı bir imaj yönetimi için şöyle bir formül geliştirilebilir (Sevier, 1994: 64):

$$\text{İmaj Yönetimi Formülü} = (\text{Doğruluk} + \text{Açıklık} + \text{Tutarlılık}) \times \text{Süreklilik}$$

Ancak, bunun tam tersi faaliyetler, imaj ve dolayısıyla öğrenci kaybına neden olacaktır. Bu konuda Sevier (1994: 62), yaptığı bir araştırmada, zayıf imajın nedenlerini ise şöyle sıralamaktadır:

- Emirlerin duygusuz olması,
- Uygun veya güncel olmayan müfredat,
- Moral bozukluğu,
- Yönetimdeki yüksek personel devir hızı,
- İşle ilgili meydana gelen sık haksızlıklar ve işe gelmemeler,

- Hatırlanmama,
- İletişim kurmadaki zorluklar,
- Yerel veya toplumsal desteğin azlığı,
- Yıkıcılık.

Günümüz kültürel anlayışında, ürünler sadece fonksiyonel özelliklerine göre değil, sembolik olarak tüketilme eğilimini göstermektedir (Odabaşı, 2004: 129). İnsanlar artık, kurumların faydasından çok onun imajına itibar göstermektedir, öyle ki; çok kaliteli bir kurumun bile, olumsuz bir imaj çizdiği an, itibarı sarsılmaktadır (Kotler ve Fox, 1995: 230). Bu nedenle bir kurum için olumlu imaj ve markalaşmanın önemi, bu noktada daha da artmaktadır. Çünkü tüketiciler artık mal veya hizmetleri sadece markasına bakarak satın almakta ve çevresine bunu yaymaktadır.

Markalarını geliştirmek ve pazarlamak, üniversiteler için de artık alışılmamış bir durum değildir (McKnight ve Paugh, 1999, 50). Bir isim, terim, işaret, sembol veya tasarım ya da bunların birleşimi şeklinde ortaya çıkan ve kurumların diğer kurumlardan farklılaşmasını sağlayan markalaşma; üniversitelerin sunduğu hizmetlere değer katmanın yanında, öğrencilerin tatminini de artırmaktadır (Kotler ve Fox, 1995: 281).

Günümüzde tüketiciler hizmetlerde üç şey arzulamaktadırlar (Odabaşı, 2004: 74):

- İşlevsellik,
- Sembolik,
- Deneyimsel.

Özellikle eğitim kurumları, deneysel markalar haline getirilebilir ve verdikleri hizmetler, öğrenciler tarafından çevresine anlatılabilir ve aktarılabilir. Böylece üniversitelerin tanınırlığı ve bilinirliği daha çok artmış olur. Bu sayede,

üniversitelerde verilen hizmet sadece verilen ders olarak değil, bütüncül bir üniversite eğitimi olarak sunulabilir ve markalaştırılabilir. Üniversitelerde, kurumsal marka değerinin başarılı olması, karlılık yönüyle değil, değer yaratma yönündeki başarı ile ölçülmektedir (Toksarı, 2007: 9). Müşteriler artık, markanın değil daha iyi markaları izlemekte ve onlara odaklanmaktadır (Bunzel, 2007: 153).

Üniversite yönetimi, tutundurma karması ile ilgili stratejilerini belirlerken kurumlarında pazarlamadan (halkla ilişkiler, dış ilişkiler vb.) sorumlu kişilerle beraber çalışmalıdırlar (Zeybekoğlu, 2008: 300).

Booms ve Bitner hizmet sağlayıcılara, geleneksel dört pazarlama karmasına ek olarak 3P'ye de dikkat etmelerini önermektedirler: İnsan, fiziksel kanıtlar ve süreç (Kotler, 2000a: 202).

1.3.2.5. İnsan

Hizmet pazarlaması karmasının en önemli unsurlarından olan insan karması, hizmeti üreten işgörenler ve hizmeti satın alan müşterilerden oluşmaktadır (Kozak, 2006: 24). Eğitim hizmetleri açısından bakıldığında, eğitim organizasyonlarında iki önemli öğeden bahsedilebilir; akademik-idari personel ve öğrenciler (Taşkın ve Büyük, 2002: 4).

Binayı yapmanın yanında, binayı yapacak olan insanı yetiştirmek de bir üniversitenin temel ilkeleri arasındadır (Demir, 2008: 123). Bir işletmede, çalışanların işe alınması, eğitimi, motivasyonu ve ödüllendirilmesi, belirlenmiş hizmet standartlarına ulaşmada önemli bir rol oynamaktadır (Palmer, 2001: 12). Üniversitelerde eğitim-öğretim hizmetini öğretim elemanları verdiğinden, bir bakıma onlar hizmetin temsilcisi halindedirler (Zeybekoğlu, 2008: 300).

Bir üniversitenin eğitim kalitesinin oluşturulmasında en fazla etkili olan unsurun öğretim elemanları olduğu konusundaki görüş birliği, öğretim elemanlarının, o üniversitenin tanınırlığı ve kalitesi açısından ne kadar önemli olduğunun göstergesidir (Taşkın ve Büyük, 2002: 8).

Örneğin, sadece bilgi ve becerisi ile değil, insan ilişkileri, takım çalışması ve uyum gibi özelliklerinin yanı sıra, derslerinde daha etkileşimsel yöntemler benimseyen, öğrencilerin her yönden gelişiminde etkili bir rol üstlenen ve dolayısıyla öğrencilerle daha iyi iletişim kuran öğretim elemanları daha çok tercih edilmektedir. (Zeybekoğlu, 2008: 300).

Öğretim elemanlarının mesleki yeterlilikleri, alanlarındaki yeniliklere karşı ilgili olmaları, mesleki deneyimleri ve olumlu kişisel özelliklere sahip olmaları, onların daha kaliteli hizmet sunmalarında ve dolayısıyla üniversitenin de kalitesinin artırılmasında çok etkili olmaktadır (Taşkın ve Büyük, 2002: 8). Artık günümüzün dinamik yapısında, sararmış kâğıtlara yazılmış, modası çoktan geçkin notlarla, bilgilerini sınıfta dikte eden öğreticilerin, hizmet adına verebileceği pek bir şey yoktur (Demir, 2008: 110). Bölümde görev yapan öğretim elemanlarının bilimsel yeterliliği ve öğrencilerle ilişkileri öğrenci memnuniyetini etkileyen faktörlerdendir (Altaş, 2006: 439). Bununla birlikte, personelin nitelikli olması, kendisini geliştirmesi, işine motive olması, hem hedef kitleyle hem de ve diğer çalışanlarla etkili bir iletişim kurmaları da kurumun faydasına olan unsurların başında gelmektedir (Zeybekoğlu, 2008: 300).

Diğer taraftan eğitim kurumlarındaki yöneticiler de eğitim hizmeti kalitesinin iyileştirilmesinde çok etkili ve önemli bir role sahiptirler (Taşkın ve Büyük, 2002: 8). Rekabeti korumak için, üniversiteler nitelikli personeli ve öğrencileri tutma ve çekme yeteneğine ihtiyaç duymaktadırlar (Cerit vd., 2007: 318).

Öğrenci ve velilerin üniversite personeli açısından memnuniyeti, üniversitenin toplumda olumlu bir imaj ve tanınırlık kazanmasında oldukça önemlidir (Zeybekoğlu, 2008: 301).

Rekabet ortamında üniversiteler, öğrenci sayılarını artırmak için ailelere veya öğrencilere göre programlar tasarlayıp, bunları sunmakta ve eğitimcilerini, öğrenci ve ailelere rehberlik yapmak için eğitim pazarlaması kapsamında, özel seminer ve konferanslara göndermektedirler (Rotfeld, 1999: 415).

Üniversiteler de, diğer hizmet üreten kurumlar gibi öğretme ve öğrenmenin aynı anda gerçekleştiği, eğitim hizmetinin doğrudan öğretim elemanları tarafından sunulduğu kurumlar olduğu için, akademik personelinin mesleki ve akademik niteliklerini, pazarlamada önemli bir değer olarak görür ve bunu olumlu bir şekilde kullanarak öğrencilerin ve onların velilerinin ilgisini çekmeye çalışmaktadır (Zeybekoğlu, 2008: 300).

Ayrıca, insan unsurunun bir diğer tarafında yer alan öğrenciler, üniversite yönetimi tarafından alınan kararların çoğundan doğrudan etkilendiğinden yükseköğretim kurumları, öğrenciler ile etkili bir iletişim kurarak öğrencilerin beklenti ve isteklerini öğrenmeyi ve eğitim-öğretim konusundaki kararlara katılımlarını sağlamayı amaçlamaktadır (Dönmez, 2009: 45).

Özel sektörde pazarlamanın odak noktası, müşteri değeri ve memnuniyeti iken; kamu sektörünün odak noktası, vatandaş değeri ve onun memnuniyetidir (Kotler ve Lee, 2006: 53).

Üniversiteler açısından, gerek çalışanlar (akademik ve idari personel), gerekse öğrenciler her zaman vazgeçilmez birer unsurdur. Bu nedenle, üniversitede öğrenciler ve öğretim elemanları, birbirini tamamlayan öğeler olarak görülmelidir (Demir, 2008: 129).

1.3.2.6. Süreç

Hizmet sektöründe süreç, tüketicilerin hizmetin yardımcı üreticileri olarak görüldüğü kritik bir unsuru ifade etmektedir (Palmer, 2001: 13).

“Süreç, sadece müşteri katılımının sürekliliği değil, aynı zamanda hizmetin kesintiye uğramadan her an bulunabilirliğini ve belirli bir kalitede olmasını garantileyen faaliyetler ile pazarlamanın örgüt içerisindeki yönetimini ve pazarlamadan sorumlu birimlerin işleyişini sağlayan faaliyetleri içerir (Zeybekoğlu, 2008: 301).”

Eğitim sektöründe süreç; öğretmeyi, öğrenimin materyallerini, öğretim metotlarını, programları, faaliyetleri ve öğretim elemanlarının eğitimlerini içine alan geniş bir faaliyet alanına sahiptir. (Taşkın ve Büyük, 2002: 8).

Hizmetin üretildiği gibi tüketilmesi ve tüketicilerin hizmet üretim sürecinin sürekli bir parçası olması, verilen hizmetin tüketicilerin isteklerine göre uyarlanmasını kolaylaştırır (Palmer, 2001: 19).

1.3.2.7. Fiziksel Kanıtlar

Fiziksel kanıtlar, hizmet işletmelerinin olumlu bir imaj oluşturmada ve oluşan bu imajı sürekli kılmada yararlandıkları önemli tutundurma karmalarından biridir (Karahan, 2006: 108). Fiziksel kanıtlar, hizmetin kalitesinin algılanmasına yardımcı olabilecek, müşterinin hizmet ile ilgili görüşlerini etkileyebilecek, hizmetin sunumunu etkileyebilecek çevresel koşullar, ekipman ve sembolleri içerir (Zeybekoğlu, 2008: 301).

Eğitim hizmetlerinde ise fiziksel kanıtlar; fiziksel ortamın görünüşü, donanımı, ergonomisi ve malzemeleri kapsamaktadır (Taşkın ve Büyük, 2002: 7).

Müşteri memnuniyeti verilen hizmetin kalitesiyle doğru orantılıdır. Bu nedenle, eğitim hizmetlerinin pazarlanmasında kullanılan fiziksel kanıtların, sunulan hizmetin kalitesine olumlu katkıda bulunmaları; miktar olarak yeterliliklerine, iletişim kurma, motive etme, davranış geliştirme ve öğrenci seviyesine uygunluk özelliklerine sahip olmalarına bağlıdır (Taşkın ve Büyük, 2002: 8). Çünkü öğrencilerin memnuniyeti; fiziki şartlar, yerleşkenin büyüklüğü, bölüm ile ilgili araç-gereç ya da laboratuvarların yeterli olması ile doğrudan ilgilidir (Altaş, 2006: 439).

Üniversite yetkilileri; öğrencilerinin girmiş oldukları TUS (Tıpta Uzmanlık Sınavı), KPSS (Kamu Personeli Seçme Sınavı) gibi çeşitli sınavların sonuçlarını, yine öğrencilerinin katıldıkları yurt dışı kaynaklı sınavları ve programlarda aldıkları puan ya da derecelerini basın yoluyla duyurmalı ve üniversitelerinin çeşitli yarışmalardan aldığı dereceleri gösteren sertifika ya da ödülleri, akademik veya idari

birimlerin belirli yerlerinde sergilemelidirler (Zeybekoğlu, 2008: 302).

Günümüzde, eğitim hizmetlerinin pazarlanmasında, sadece pazarlama karmasının kullanılması da tek başına yetmemektedir. Örneğin, üniversiteler, öğrenci temsilci programları geliştirip, üniversite tercihini yapmadan önce öğrencilerin akıllarındaki sorulara daha önce eğitim almış mevcut öğrenciler tarafından cevap verilmesini sağlamaktadırlar (Maringe, 2006: 477).

Sonuç olarak, pazarlama karmasını başarılı bir şekilde uygulayan üniversiteler; aktif, rekabetçi, ülkede kendi kendine yeterli olabilen, yüksek kaliteye sahip, yerel iş çevresiyle uzun bir iş ilişkisi olan, işletme çevresi ile olan ortaklık ilişkisinde piyasa odaklı bir yaklaşım benimseyen, dünya bazında öğrenmek isteyenlerin gereksinimlerini karşılayan, yüksek miktarda yetenekli öğrenciye sahip, dünya çapında ün yapmış araştırmacı ve eğitim personeli olan, kendi gelişimini etkileyecek sosyo-ekonomik çevresinin gereksinimlerine cevap verebilen, bu şekilde yetenekli öğrenci ve araştırmacıları ve öğretim elemanları ile araştırma fonlarını çekebilen üniversiteler olarak adlandırılabilir (Çetin, 2007: 225).

İKİNCİ BÖLÜM: İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ'NİN VERDİĞİ EĞİTİM HİZMETLERİNİN ÖĞRENCİLER AÇISINDAN ÖLÇÜLMESİ ÜZERİNE BİR ALAN ÇALIŞMASI

Araştırmada 2009–2010 eğitim-öğretim döneminde öğrenim gören İnönü Üniversitesi öğrencilerinin demografik ve kişisel özelliklerini de tespit ederek, öğrencilerin İnönü Üniversitesi'ni nasıl algıladıklarını, üniversiteden almış oldukları akademik ve idari hizmetlerden tatmin derecelerini, alan araştırması ile tespit ederek değerlendirmek, araştırmanın konusu olmuştur.

2.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu çalışmanın amacı, İnönü Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrencilerin, eğitim hizmetleri pazarlaması açısından Üniversitelerine karşı algılarını araştırmaktır. Eğitim, günümüzün en önemli ve en güncel konularının başında gelmektedir. Bir ülkenin gelişmesi, kalkınması ve üretmesinin yolu eğitimden, eğitilmiş insanlara sahip olmaktan geçer. Rekabete dayalı yeni dünya düzeninde eğitime en fazla yatırım yapan ve eğitilmiş insan gücüne sahip ülkeler avantaj sağlayacaktır. Bu da eğitime yatırım yapılması gerektiği gerçeğini bize göstermektedir. İnsanların, özellikle hayatlarının en önemli dönemlerinden biri olan yükseköğretim eğitimleri esnasında, bu dönemi istek ve ihtiyaçları karşılanmış bir şekilde, mutlu, huzurlu ve verimli geçirmek en doğal haklarıdır. Bu hakların verilmediği veya eksik kaldığı durumlarda, eğitim hizmetlerinin müşterisi konumunda olan öğrenciler açısından doğal olarak pek çok sorun ortaya çıkacaktır. Eğitim hizmetlerine pazarlama bakış açısıyla bakılması bu sorunların pek çoğunun çözülmesine yardımcı olacaktır. Çünkü hedef kitle tarafından üniversitelerin nasıl algılandığının ortaya konulması, üniversiteler için önemlidir (Sevier, 1994: 66).

Yukarıda belirtilen sebepler ve daha önce Üniversite’de benzer bir çalışmanın yapılmamış olması nedeniyle, araştırma oldukça büyük bir öneme sahiptir.

Bu çalışmada özellikle yükseköğretimde eğitim hizmetleri pazarlaması incelenmiş ve uygulama alanı olarak İnönü Üniversitesi seçilmiş ve öğrencilerinin memnuniyet düzeylerini, onların verilen hizmetleri algılamalarını ölçmek için bir ölçek uygulanmıştır.

2.2. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Araştırmanın amaçları doğrultusunda, hipotezler aşağıdaki şekilde ifade edilebilir.

H₁: Farklı cinsiyete sahip deneklerin eğitim hizmetleri pazarlamasına ilişkin algıları anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₂: Farklı yaş grubuna sahip deneklerin eğitim hizmetleri pazarlamasına ilişkin algıları anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₃: Farklı eğitim durumuna sahip deneklerin eğitim hizmetleri pazarlamasına ilişkin algıları anlamlı bir farklılık göstermektedir.

2.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu bölümde, araştırmanın modeli, evren, veri toplama aracı, verilerin toplanması ve çözümlenmesi hakkında bilgiler verilecektir.

2.3.1. Araştırmanın Modeli

Araştırma, veri toplama yöntemi olarak *survey yöntemi* kullanılan bir çalışmadır ve bu araştırmada, *niceliksel araştırma* yöntemi kullanılmıştır. Nicel araştırmalar, en yaygın araştırma kategorisidir ve önceden hazırlanmış bir anket formu, belli sayıda cevaplayıcı üzerinde uygulanmaktadır (Nakip, 2006: 75).

2.3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, İnönü Üniversitesi Öğrenci İşleri Daire Başkanlığı ve ilgili Enstitülerden alınan öğrenci verilerine göre; 2009–2010 eğitim-öğretim dönemi içinde İnönü Üniversitesi'nin tüm akademik yerleşkelerinde (Merkez Yerleşke, Tacan Yerleşkesi, Malatya MYO, Sürgü MYO ve Arapgir MYO) öğrenim gören uzaktan eğitim hariç tüm Enstitü/Fakülte/Yüksekokul/Meslek Yüksekokul öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırmanın evreninde 8.716'sı kadın, 10.850'si erkek olmak üzere toplam 19.566 öğrenci yer almaktadır.

Örneklem büyüklüğü belirlenirken tabakalı örneklemede örnek hacminin belirlenmesinde aşağıda kullanılan formül esas alınmıştır (Nakip, 2006: 241). Örneklem hacmi hesaplanırken, %99 güven aralığı ve %3 hata payı dikkate alınmıştır. Örneklem büyüklüğü için aşağıda kullanılan formül sonucunda, örneklem sayısı 1.327 olarak bulunmuştur. Hata payını küçültmek, maliyeti düşürmek ve geçerliği artırmak için, ayrıca hatalı doldurulan anket formlarının olabileceği düşüncesiyle örnek hacmi büyütülmüş ve 1.600 kişi hesaplamaya katılmıştır.

$$n = \frac{N(Z)^2(\sigma / \mu)^2}{Z^2(\sigma / \mu)^2 + N(E)^2}$$

Burada,

- n = Örnek hacmi
- N = Ana kütle hacmi
- Z = Standart hata şeklinde ifadelendirilen güven düzeyi
- σ = Ana kütle standart sapması
- μ = Ana kütle ortalaması
- E = Kabul edilen örnekleme hatasıdır.

Kaynak: Mahir Nakip (2006), *Pazarlama Araştırmaları*, Seçkin Yayıncılık, Ankara, s.241.

Araştırmanın örneklemini 07–21 Mayıs 2010 tarihleri arasında tüm İnönü Üniversitesi öğrencilerinden veri toplama aracını yanıtlayan 1.600 öğrenci oluşturmuştur. İnönü Üniversitesi Rektörlüğü'nden gerekli izinler (Ek-2) alınarak başlanan çalışma yaklaşık on gün sürmüştür. Öğrencilere gerekli açıklama ve duyurular yapılmış ve ölçek formunu doldurmaya istekli ve gönüllü olan 1.600 öğrenciye form uygulanmış ve sonra toplanmıştır. Bu formlardan eksik ve hatalı doldurulanlar elendikten sonra 668'i kadın, 831'i erkek öğrenci tarafından doldurulan toplam 1.499 ölçek formu değerlendirmeye alınmıştır.

Örneklem, *oranlı tabakalı* örneklem yöntemine göre, *tabakaların evrendeki ağırlıklarına* dikkat edilerek, her enstitü, fakülte, yüksekokul ve meslek yüksekokulundaki kadın ve erkek öğrenci sayısı oranlı bir şekilde seçilmiştir. Seçilen örneklem sayısı istatistik kitaplarında önerilen örneklem büyüklüğüne uygundur (Cohen, vd., 2005: 95). Uygulamada öğrenciler belirlenirken bütün bölümlerden

öğrencilerin dahil edilmesine dikkat edilmiştir. Tablo 6’da her akademik birim için hesaplanan evren ve örneklem sayıları gösterilmiştir.

Tablo 6. Evren ve Örneklemdeki Öğrencilerin Dağılımı

Akademik Birim	Evren			Örneklem		
	Kadın	Erkek	Genel Toplam	Kadın	Erkek	Genel Toplam
Eczacılık Fakültesi	89	98	187	6	8	14
Eğitim Fakültesi	2052	1761	3813	157	135	292
Fen-Edebiyat Fakültesi	1509	1527	3036	116	117	233
Güzel Sanatlar Fakültesi	93	104	197	7	8	15
İktisadi ve İdari Bilimler F.	1098	1207	2305	85	92	177
İlahiyat Fakültesi	107	44	151	8	4	12
Mühendislik Fakültesi	378	979	1357	29	75	104
Tıp Fakültesi	250	360	610	19	28	47
Fen Bilimleri Enstitüsü	206	264	470	16	20	36
Sağlık Bilimleri Enstitüsü	224	155	379	17	13	30
Sosyal Bilimler Enstitüsü	385	428	813	29	33	62
Beden Eğitimi ve Spor YO	47	113	160	4	8	12
Malatya Sağlık YO	405	156	561	31	12	43
Akçadağ MYO	121	135	256	10	10	20
Arapgir MYO	331	367	698	25	28	53
Battalgazi MYO	143	179	322	11	14	25
Hekimhan MYO	46	153	199	4	11	15
Kale MYO	89	152	241	7	11	18
Malatya MYO	626	2026	2652	48	155	203
Sağlık Hizmetleri MYO	297	179	476	22	14	36
Sürgü MYO	32	77	109	2	6	8
Yakınca MYO	188	386	574	14	30	44
Toplam	8716	10850	19566	668	831	1499

2.3.3. Araştırmanın Değişkenleri

Araştırmanın modelinde yer alan değişkenler (Ek-1); İnönü Üniversitesi öğrencileri tarafından algılanan eğitim hizmetine ilişkin değişkenler ve öğrencilerin demografik özelliklerine ilişkin değişkenlerdir.

Öğrencilerin demografik özelliklerine ilişkin değişkenler:

- Cinsiyet
- Yaş
- Eğitim Durumu

İnönü Üniversitesi öğrencileri tarafından algılanan eğitim hizmetine ilişkin ifadeler:

- Üniversitemizin fiziki olanakları (örn. sınıflardaki sıralar, bilgisayar, vb.) modernidir.
- Üniversitemizin fiziki olanaklarından kolaylıkla faydalanabilmekteyim.
- Sınıf ortamlarımız ders yapmaya uygundur.
- Üniversitemizin iyi bir tanınırlığı vardır.
- Bölümümüzdeki ders içerikleri, günün gereklerini karşılayacak niteliktedir.
- Mezun olduğumda birçok iş teklifi alacağıma inanıyorum.
- Üniversitemizin mezun öğrencilerine iş bulma noktasında çalışmaları yeterlidir.
- Bana göre üniversitemizin sunduğu ders dışı faaliyetler (örn. geziler, spor etkinlikleri vb.) yeterlidir.
- Üniversitemizin akademik üstünlüğü yüksek bir düzeydedir.

- Öğretim elemanlarımızın bilimsel nitelikleri yüksektir.
- Öğretim elemanlarımız, araştırmaları/yayınları ile tanınır.
- Öğretim elemanlarımız, derslerini açık, anlaşılır ve eksiksiz işlerler.
- Öğretim elemanlarımızın ders anlatımındaki konuşma becerisi yeterli düzeydedir.
- Öğretim elemanlarımızla aramızdaki iletişim yeterli düzeydedir.
- Öğretim elemanlarımız, problemlerimizi çözme konusunda bizlere yardımcı olurlar.
- Öğretim elemanlarımıza kolayca ulaşabilmekteyim.
- Şikâyet ve önerilerim dikkate alınmaktadır.
- Özel istek ve ihtiyaçlarım (ders saatlerinin ayarlanması, farklı konu anlatımı, vb.), öğretim elemanlarımız tarafından anlayışla karşılanmaktadır.
- Ders dışındaki diğer hizmetleri de beklemeden, hızlı bir şekilde alabilmekteyim.
- Eğitimde meydana gelen aksaklıklardan ve özel durumlardan önceden haberdar edilmekteyim.
- Kütüphane kaynaklarımız ihtiyaçlarımı karşılamada yeterlidir.
- Kütüphanede aradığım kaynaklara hızlı ve güncel şekilde ulaşabilmekteyim.
- Bilgisayar laboratuvarlarına kolaylıkla ulaşabilmekteyim.
- Bölümümüzün idari personeli (örn. sekreter, hizmetli), bana karşı yardımseverdir.
- Bölümümüzün idari personeli, kuralları ve prosedürleri iyi bilmektedir.

2.3.4. Veri Toplama Aracı

Araştırmada kullanılan veri toplama aracı araştırmacı tarafından geliştirilmiştir. Veri toplama aracının geliştirilmesi sürecinde, konu ile doğrudan ilgili iki ölçme aracından faydalanılmıştır. Birinci veri toplama aracı, Raposo ve Alves (2005) tarafından geliştirilen “Yükseköğretim Öğrencilerinin Hizmet Beklenti Ölçeği”dir. Diğer veri toplama aracı ise; 1985 yılında Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından geliştirilen “SERVQUAL Hizmet Kalitesi Modeli”nin eğitim hizmetlerine Duygun (2007) tarafından uyarlanan “Eğitim Hizmetlerinin Pazarlanmasında Hizmet Kalitesinin Ölçümü Ölçeği”dir. Her iki ölçekten bazı maddeler alınmış ve güvenilirlik çalışması araştırma içerisinde yapılmıştır. Sonuçta, öğrencilerin eğitim hizmetlerine ilişkin algılarını betimleyen Likert tipi ve beşli olarak derecelendirilen, 25 maddeden oluşan, karma bir ölçek kullanılmıştır.

Raposo ve Alves (2005) tarafından uygulanan ilk ölçek, 20 madde ve üç boyuttan oluşmaktaydı. Duygun (2007) tarafından uyarlanan ikinci ölçek ise, 33 maddeden oluşmaktaydı. Hazırlanan yeni ölçek için bu maddeler tek tek incelendi ve bir soru havuzu oluşturuldu, uygun olan maddeler alınıp diğerleri elendi. Daha sonra, seçilen maddelerden bir ölçek haline getirildi ve konunun uzmanlarına danışıldı. Ayrıca yaklaşık 30 öğrenciye ilk olarak bu ölçek uygulandı ve görüşleri alındı. Son olarak 25 maddeden oluşan karma bir ölçek meydana getirildi.

Bu araştırmada, Raposo ve Alves (2005) ile Duygun (2007) tarafından geliştirilen veri toplama aracı, orijinaline sadık kalarak üniversite öğrencilerine uyarlanmıştır. Örneğin Raposo ve Alves (2005) tarafından uygulanan ölçekte yer alan “*Fiziki olanaklar moderndir*” ifadesi, “*Üniversitemizin fiziki olanakları (örn. sınıflardaki sıralar, bilgisayar, vb.) moderndir*” olarak düzenlenmiştir. Uygulama sonucunda elde edilen veriler bilgisayar ortamına aktarılmış ve analiz SPSS 17.0 paket programı ile yapılmıştır.

Elde edilen veriler üzerinden faktör analizi yapılmadan önce, verilerin faktör analizine uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett testi ile test edilmiştir. Verilerin faktör analizine uygun olduğu belirlendikten (KMO = .88,

Bartlett Test of Sphericity = 12027.691, $p=.000$) sonra veriler, yapı geçerliliği için temel bileşenler analizi yöntemine göre faktör analizi çözümlenmesine tabi tutulmuştur. Faktör analizinde ifadelerin faktör yükünün en az “.30” olması ölçütü alınmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda ifadelerin, üç faktöre dağıldığı belirlenmiştir. 25 maddelik ölçekte, birinci boyut toplam varyansın %27,07’sini, ikinci boyut %8,51’ini, üçüncü boyut ise %6,18’ini açıklamaktadır. Faktörlerin açıkladığı kümülatif varyans oranı ise %41,76’dır. Ölçekte yer alan ifadelerin faktör yükleri “.36” ile “.65” arasında değişmektedir. Ölçeğin iç tutarlılık katsayısı (Cronbach Alpha) 9 maddelik birinci boyut için “.84”, 9 maddelik ikinci boyut için “.78” ve 7 maddelik üçüncü boyut için “.70” olarak hesaplanmıştır.

Faktör analizi sonucunda elde edilen bulgulara göre, araştırmada kullanılan ölçme aracının boyutları ve her bir boyutta yer alan ifadeler Tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 7. İfadelerin Boyutlara Göre Dağılımları

Boyutlar	İfadeler
Akademik ve İdari Hizmet Memnuniyeti	14. Öğretim elemanlarımızla aramızdaki iletişim yeterli düzeydedir.
	15. Öğretim elemanlarımız, problemlerimizi çözme konusunda bizlere yardımcı olurlar.
	16. Öğretim elemanlarımıza kolayca ulaşabilmekteyim.
	17. Şikâyet ve önerilerim dikkate alınmaktadır.
	18. Özel istek ve ihtiyaçlarım (ders saatlerinin ayarlanması, farklı konu anlatımı, vb.), öğretim elemanlarımız tarafından anlayışla karşılanmaktadır.
	19. Ders dışındaki diğer hizmetleri de beklemeden, hızlı bir şekilde alabilmekteyim.
	20. Eğitimde meydana gelen aksaklıklardan ve özel durumlardan önceden haberdar edilmekteyim.
	24. Bölümümüzün idari personeli (örn. sekreter, hizmetli), bana karşı yardımseverdir.
	25. Bölümümüzün idari personeli, kuralları ve prosedürleri iyi bilmektedir.
Eğitim ve Kariyer	4. Üniversitemizin iyi bir tanınırlığı vardır.
	5. Bölümümüzdeki ders içerikleri, günün gereklerini karşılayacak niteliktedir.
	6. Mezun olduğumda birçok iş teklifi alacağıma inanıyorum.
	7. Üniversitemizin mezun öğrencilerine iş bulma noktasında çalışmaları yeterlidir.
	9. Üniversitemizin akademik üstünlüğü yüksek bir düzeydedir.
	10. Öğretim elemanlarımızın bilimsel nitelikleri yüksektir.
	11. Öğretim elemanlarımız, araştırmaları/yayınları ile tanınır.
	12. Öğretim elemanlarımız, derslerini açık, anlaşılır ve eksiksiz işlerler.
	13. Öğretim elemanlarımızın ders anlatımındaki konuşma becerisi yeterli düzeydedir.
Fiziki Olanaklar	1. Üniversitemizin fiziki olanakları (örn. sınıflardaki sıralar, bilgisayar, vb.) modernidir.
	2. Üniversitemizin fiziki olanaklarından kolaylıkla faydalanabilmekteyim.
	3. Sınıf ortamlarımız ders yapmaya uygundur.
	8. Bana göre üniversitemizin sunduğu ders dışı faaliyetler (örn. geziler, spor etkinlikleri vb.) yeterlidir.
	21. Kütüphane kaynaklarımız ihtiyaçlarımı karşılamada yeterlidir.
	22. Kütüphanede aradığım kaynaklara hızlı ve güncel şekilde ulaşabilmekteyim.
	23. Bilgisayar laboratuvarlarına kolaylıkla ulaşabilmekteyim.

2.4. ARAŞTIRMA VERİLERİNİN ANALİZİ

Bu çalışmada, elde edilen veriler değerlendirilirken ölçeğin birinci bölümünde yer alan bağımsız değişkenler için betimsel istatistik hesaplamaları yapılmıştır. Öğrencilerin ölçek ifadelerine verdikleri yanıtlar analiz edilirken; önce varyanslarının homojenliği test edilmiş, varyansların homojen dağıldığı belirlendikten sonra, cinsiyet değişkenine göre öğrenci görüşleri arasında farklılık olup olmadığını belirlemek için t testi, yaş ve eğitim durumu değişkenlerine göre öğrenci görüşleri arasında farklılık olup olmadığını belirlemek için ise Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ile LSD testi yapılmıştır.

2.5. BULGULAR VE YORUMLAR

2.5.1. Cinsiyet Değişkenine İlişkin Bilgiler

Tablo 8. Öğrencilerin Cinsiyete Göre Dağılımları

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	668	44,56
Erkek	831	55,44
Toplam	1499	100,00

Örneklemdaki öğrencilerin yaklaşık %55'ini erkekler, %45'ini ise kadınlar oluşturmaktadır.

2.5.2. Yaş Değişkenine İlişkin Bilgiler

Tablo 9. Öğrencilerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımları

Yaş Grupları	Frekans	Yüzde
20'den küçük	205	13,68
20-24 yaş arası	1066	71,11
25 ve üzeri	228	15,21
Toplam	1499	100,00

Örneklemdaki öğrencileri, %71 ile en çok 20-24 yaş arası öğrenci grubu oluşturmaktadır (1066 kişi). Bunu sırasıyla 25 yaş ve üzeri (228) ve 20'den küçük yaş grubu (205) izlemektedir.

2.5.3. Eğitim Durumu Değişkenine İlişkin Bilgiler

Tablo 10. Öğrencilerin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları

Eğitim Durumları	Frekans	Yüzde
Ön Lisans	423	28,22
Lisans	947	63,18
Lisansüstü (Y.Lisans/Doktora)	129	8,60
Toplam	1499	100,00

Örneklemdaki öğrencilerin çoğunluğunu, %63 ile lisans öğrencileri oluşturmaktadır. Daha sonra %28'lik oranla ön lisans öğrencileri gelmektedir. En az orana ise lisansüstü öğrencileri sahiptir (%9).

2.5.4. Öğrencilerin Eğitim Hizmeti Algılamalarına İlişkin Bulgular ve Yorumlar

Tablo 11’de, araştırmaya katılan öğrenciler tarafından işaretlenen seçeneklerin minimum ve maksimum değerleri ortaya konmuş, her değişkenin ortalamaları ve standart sapmaları hesaplanmıştır.

Tablo 11. Öğrencilerin Üniversite Hizmetlerini Algılamalarına İlişkin Göstergeler

Yargılar	N	Min.	Mak.	Ort.	Std. Sapma
Üniversitemizin fiziki olanakları (örn. sınıflardaki sıralar, bilgisayar, vb.) modernidir.	1499	1	5	2,70	1,131
Üniversitemizin fiziki olanaklarından kolaylıkla faydalanabilmekteyim.	1499	1	5	2,92	1,095
Sınıf ortamlarımız ders yapmaya uygundur.	1499	1	5	3,22	1,106
Üniversitemizin iyi bir tanınırlığı vardır.	1499	1	5	3,23	1,090
Bölümümüzdeki ders içerikleri, günün gereklerini karşılayacak niteliktedir.	1499	1	5	2,93	1,063
Mezun olduğumda birçok iş teklifi alacağıma inanıyorum.	1499	1	5	2,69	1,250
Üniversitemizin mezun öğrencilerine iş bulma noktasında çalışmaları yeterlidir.	1499	1	5	2,19	1,089
Bana göre üniversitemizin sunduğu ders dışı faaliyetler (örn. geziler, spor etkinlikleri vb.) yeterlidir.	1499	1	5	2,37	1,154
Üniversitemizin akademik üstünlüğü yüksek bir düzeydedir.	1499	1	5	2,96	,984
Öğretim elemanlarımızın bilimsel nitelikleri yüksektir.	1499	1	5	3,16	1,034
Öğretim elemanlarımız, araştırmaları/yayınları ile tanınır.	1499	1	5	2,77	,984
Öğretim elemanlarımız, derslerini açık, anlaşılır ve eksiksiz işlerler.	1499	1	5	3,24	,932

Öğretim elemanlarımızın ders anlatımındaki konuşma becerisi yeterli düzeydedir.	1499	1	5	3,39	,907
Öğretim elemanlarımızla aramızdaki iletişim yeterli düzeydedir.	1499	1	5	3,00	1,123
Öğretim elemanlarımız, problemlerimizi çözme konusunda bizlere yardımcı olurlar.	1499	1	5	2,96	1,126
Öğretim elemanlarımıza kolayca ulaşabilmekteyim.	1499	1	5	3,11	1,161
Şikâyet ve önerilerim dikkate alınmaktadır.	1499	1	5	2,76	1,088
Özel istek ve ihtiyaçlarım (ders saatlerinin ayarlanması, farklı konu anlatımı, vb.), öğretim elemanlarımız tarafından anlayışla karşılanmaktadır.	1499	1	5	2,88	1,187
Ders dışındaki diğer hizmetleri de beklemeden, hızlı bir şekilde alabilmekteyim.	1499	1	5	2,61	1,039
Eğitimde meydana gelen aksaklıklardan ve özel durumlardan önceden haberdar edilmekteyim.	1499	1	5	2,59	1,159
Kütüphane kaynaklarımız ihtiyaçlarımı karşılamada yeterlidir.	1499	1	5	3,41	1,217
Kütüphanede aradığım kaynaklara hızlı ve güncel şekilde ulaşabilmekteyim.	1499	1	5	3,28	1,169
Bilgisayar laboratuvarlarına kolaylıkla ulaşabilmekteyim.	1499	1	5	2,94	1,241
Bölümümüzün idari personeli (örn. sekreter, hizmetli), bana karşı yardımseverdir.	1499	1	5	2,96	1,114
Bölümümüzün idari personeli, kuralları ve prosedürleri iyi bilmektedir.	1499	1	5	2,87	1,008
Ortalamaların Ortalaması				2,93	1,10

Tablo 11’de yer alan göstergeleri şu şekilde özetlemek mümkündür:

- Öğrenciler, 2,70 ortalama ve 1,131 standart sapma ile üniversitenin fiziki olanaklarının modern olduğu ifadesine az katılmaktadırlar.
- Öğrenciler, 2,92 ortalama ve 1,095 standart sapma ile üniversitenin fiziki olanaklarından kolaylıkla faydalanabilmekte oldukları ifadesine az katılmaktadırlar.
- Öğrenciler, 3,22 ortalama ve 1,106 standart sapma ile sınıf ortamlarının ders yapmaya uygun olduğu ifadesine az katılmaktadırlar.
- Öğrenciler, 3,23 ortalama ve 1,090 standart sapma ile üniversitenin iyi bir tanınırlığı var olduğu ifadesine az katılmaktadırlar.
- Öğrenciler, 2,93 ortalama ve 1,063 standart sapma ile bölümlerindeki ders içeriklerinin, günün gereklerini karşılayacak nitelikte olduğu ifadesine az katılmaktadırlar.
- Öğrenciler, 2,69 ortalama ve 1,250 standart sapma ile mezun olduklarında birçok iş teklifi alacakları ifadesine az katılmaktadırlar.
- Öğrenciler, 2,19 ortalama ve 1,089 standart sapma ile üniversitelerinin mezun öğrencilerine iş bulma noktasındaki çalışmalarını yeterli bulma ifadesine katılmamaktadırlar.
- Öğrenciler, 2,37 ortalama ve 1,154 standart sapma ile üniversitelerinin sunduğu ders dışı faaliyetleri (örn. geziler, spor etkinlikleri vb.) yeterli bulma ifadesine katılmamaktadırlar.
- Öğrenciler, 2,96 ortalama ve ,984 standart sapma ile üniversitenin akademik üstünlüğünün yüksek bir düzeyde olduğu ifadesine az katılmaktadırlar.
- Öğrenciler, 3,16 ortalama ve 1,034 standart sapma ile öğretim elemanlarının bilimsel niteliklerinin yüksek olduğu ifadesine az katılmaktadırlar.

- Öğrenciler, 2,77 ortalama ve ,984 standart sapma ile öğretim elemanlarının araştırmaları/yayınları ile tanındığı ifadesine az katılmaktadırlar.
- Öğrenciler, 3,24 ortalama ve ,932 standart sapma ile öğretim elemanlarının derslerini açık, anlaşılır ve eksiksiz işlediği ifadesine az katılmaktadırlar.
- Öğrenciler, 3,39 ortalama ve ,907 standart sapma ile öğretim elemanlarının ders anlatımındaki konuşma becerisi yeterli olduğu ifadesine az katılmaktadırlar.
- Öğrenciler, 3,00 ortalama ve 1,123 standart sapma ile öğretim elemanları ile aralarında iletişimin yeterli düzeyde olduğu ifadesine az katılmaktadırlar.
- Öğrenciler, 2,96 ortalama ve 1,126 standart sapma ile öğretim elemanlarının problemlerini çözme konusunda öğrencilere yardımcı olduğu ifadesine az katılmaktadırlar.
- Öğrenciler, 3,11 ortalama ve 1,161 standart sapma ile öğretim elemanlarına kolayca ulaşabilmekte olduğu ifadesine az katılmaktadırlar.
- Öğrenciler, 2,76 ortalama ve 1,088 standart sapma ile şikâyet ve önerilerinin dikkate alınmakta olduğu ifadesine az katılmaktadırlar.
- Öğrenciler, 2,88 ortalama ve 1,187 standart sapma ile özel istek ve ihtiyaçlarının (ders saatlerinin ayarlanması, farklı konu anlatımı, vb.), öğretim elemanları tarafından anlayışla karşılanmakta olduğu ifadesine az katılmaktadırlar.
- Öğrenciler, 2,61 ortalama ve 1,039 standart sapma ile ders dışındaki diğer hizmetleri de beklemeden, hızlı bir şekilde alabilmekte oldukları ifadesine az katılmaktadırlar.
- Öğrenciler, 2,59 ortalama ve 1,159 standart sapma ile eğitimde meydana gelen aksaklıklardan ve özel durumlardan önceden haberdar edilmekte oldukları ifadesine katılmamaktadırlar.

- Öğrenciler, 3,41 ortalama ve 1,217 standart sapma ile kütüphane kaynaklarının ihtiyaçlarını karşılamada yeterli olduğu ifadesine katılmaktadırlar.
- Öğrenciler, 3,28 ortalama ve 1,169 standart sapma ile kütüphanede aradıkları kaynaklara hızlı ve güncel şekilde ulaşılabilen olduğu ifadesine az katılmaktadırlar.
- Öğrenciler, 2,94 ortalama ve 1,241 standart sapma ile bilgisayar laboratuvarlarına kolaylıkla ulaşabilmekte oldukları ifadesine az katılmaktadırlar.
- Öğrenciler, 2,96 ortalama ve 1,114 standart sapma ile bölümlerinin idari personelinin (örn. sekreter, hizmetli), kendilerine karşı yardımsever oldukları ifadesine az katılmaktadırlar.
- Öğrenciler, 2,87 ortalama ve 1,008 standart sapma ile bölümlerinin idari personelinin, kuralları ve prosedürleri iyi bilmekte oldukları ifadesine az katılmaktadırlar.

Genel olarak bakıldığında öğrencilerin verilen hizmetler açısından memnuniyet dereceleri az katılıyorum seviyesindedir. En yüksek katılımın olduğu ifade en yüksek ortalamanın (3,41) olduğu *öğrencilerin kütüphane kaynaklarının ihtiyaçlarını karşılamada yeterli olduğu* ifadesidir. Öğrenciler, üniversitede en çok verilen kütüphane hizmetlerinden memnun olduklarını belirtmişlerdir. En düşük katılımın olduğu ifade ise en düşük ortalamanın (2,19) olduğu *öğrencilerin üniversitelerinin mezun öğrencilerine iş bulma noktasındaki çalışmalarını yeterli bulma* ifadesidir. Öğrenciler, üniversitenin özellikle iş bulma noktasındaki çalışmalarını yeterli görmemektedir.

Tablo 12. Boyutlara Göre Aritmetik Ortalama Sonuçları

Boyutlar	N	Min.	Mak.	Ort.	Std. Sapma
Akademik ve İdari Hizmet Memnuniyeti	1499	10,00	45,00	25,7405	6,67599
Eğitim ve Kariyer	1499	10,00	42,00	26,5570	5,67487
Fiziki Olanaklar	1499	7,00	35,00	20,8412	4,97914

Boyutlara göre Tablo 12 incelendiğinde de öğrencilerin verilen hizmetler açısından memnuniyet dereceleri az katılıyorum seviyesindedir. En yüksek katılımın olduğu boyut, en yüksek ortalamanın (2,97) olduğu *Fiziki Olanaklar* boyutudur. Öğrenciler, üniversitenin en çok fiziki olanaklarından memnun olduklarını belirtmişlerdir. Diğer en yüksek katılımın olduğu boyut, ikinci en yüksek ortalamanın (2,95) olduğu *Eğitim ve Kariyer* boyutudur. En düşük katılımın olduğu boyut ise en düşük ortalamanın (2,86) olduğu *Akademik ve İdari Hizmet Memnuniyeti* ifadesidir. Öğrenciler, diğer boyutlara göre bu boyuttaki ifadelerle daha az katılmakta, verilen hizmetlerden daha az memnuniyet duymaktadır.

Tablo 13. Öğrenci Algılarının Cinsiyet Değişkenine Göre Analiz Sonuçları

Boyut	Cinsiyet	N	\bar{X}	S	Sd	t	p
Akademik ve İdari Hizmet Memnuniyeti	Kadın(1)	668	25,79	6,71	1497	.306	.759
	Erkek(2)	831	25,69	6,65			
Eğitim ve Kariyer	Kadın(1)	668	26,76	5,39	1471	1,303	.193
	Erkek(2)	831	26,38	5,88			
Fiziki Olanaklar	Kadın(1)	668	20,85	5,01	1497	.032	.974
	Erkek(2)	831	20,85	5,06			

Tablo 13’de verilen değerlerde çift taraflı anlamlılık düzeyi incelendiğinde ($p>0,05$ olduğu için), cinsiyetler arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir. Yani ifadelerle verilen cevaplar hem kadınlar hem de erkekler için aynı katılım düzeyinde gerçekleşmiştir.

Tablo 14. Öğrenci Algılarının Yaş Grubu Değişkenine Göre Analiz Sonuçları

Boyut	Yaş Grubu	N	\bar{X}	S	F	p	LSD
Akademik ve İdari Hizmet Memnuniyeti	20'den küçük(1)	205	25,44	6,71	6,107	.002	1<3
	20-24 yaş arası(2)	1066	25,49	6,55			2<3
	25 ve üzeri(3)	228	27,15	7,03			
Toplam		1499	25,74	6,67			
Eğitim ve Kariyer	20'den küçük(1)	205	27,08	5,67	2,422	.089	
	20-24 yaş arası(2)	1066	26,35	5,64			
	25 ve üzeri(3)	228	27,03	5,77			
Toplam		1499	26,55	5,67			
Fiziki Olanaklar	20'den küçük(1)	205	21,23	4,85	6,889	.001	2<3
	20-24 yaş arası(2)	1066	20,56	5,10			
	25 ve üzeri(3)	228	21,85	4,73			
Toplam		1499	20,85	5,03			

Tablo 14'deki öğrenci algılarının yaş grubu değişkenine göre analiz sonuçlarına göre, “Akademik ve İdari Hizmet Memnuniyeti” boyutunda, 3. yaş grubundaki (25 ve üzeri) öğrenciler ($\bar{x} = 27,15$) ile 1. yaş grubundaki (20'den küçük) öğrenciler ($\bar{x} = 25,44$) arasında ve 3. yaş grubundaki öğrenciler ile 2. yaş grubundaki (20-24 yaş arası) öğrenciler ($\bar{x} = 25,49$) arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bu noktada, 3. yaş grubundaki öğrencilerin, “Akademik ve İdari Hizmet Memnuniyeti” boyutu kapsamında verilen hizmetlerden, 1. ve 2. yaş grubundaki öğrencilere göre daha fazla memnun olduğu söylenebilir.

“Eğitim ve Kariyer” boyutundaki ifadelerle katılım düzeyi ile bütün yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

“Fiziksel Olanaklar” boyutunda ise, yine 3. yaş grubundaki (25 ve üzeri) öğrenciler ile 2. yaş grubundaki (20-24 yaş arası) öğrenciler arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. 3. yaş grubundaki öğrencilerin 2. yaş grubundaki öğrencilere nazaran fiziksel olanaklardan daha memnun oldukları söylenebilir.

Tablo 15. Öğrenci Algılarının Eğitim Durumu Değişkenine Göre Analiz Sonuçları

Boyut	Eğitim Durumu	N	\bar{X}	S	F	p	LSD
Akademik ve İdari Hizmet Memnuniyeti	Ön Lisans(1)	423	25,06	6,85	9,657	.000	1<3
	Lisans(2)	947	25,73	6,45			2<3
	Lisansüstü(3)	129	28,00	7,22			
Toplam		1499	25,74	6,67			
Eğitim ve Kariyer	Ön Lisans(1)	423	26,42	6,11	1,769	.171	
	Lisans(2)	947	26,49	5,42			
	Lisansüstü(3)	129	27,44	5,89			
Toplam		1499	26,55	5,67			
Fiziki Olanaklar	Ön Lisans(1)	423	18,65	5,80	62,926	.000	1<2
	Lisans(2)	947	21,60	4,49			1<3
	Lisansüstü(3)	129	22,56	3,68			
Toplam		1499	20,85	5,03			

Tablo 15’te verilen öğrenci algılarının eğitim durumu değişkeni analiz sonuçlarına göre “Akademik ve İdari Hizmet Memnuniyeti” boyutunda, ön lisans seviyesindeki öğrenciler ile lisans seviyesindeki öğrenciler arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bununla birlikte yine lisans seviyesindeki öğrenciler ile lisansüstü seviyesindeki öğrenciler arasında da anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bu noktada, lisansüstü öğrencilerinin verilen eğitim hizmetlerinin diğer seviyedeki - özellikle ön lisans seviyesindeki- öğrencilerden daha çok farkında olduğu, bunlardan daha çok faydalandığı ve bunlardan memnun olduğu yorumu yapılabilir.

“Eğitim ve Kariyer” boyutundaki ifadelerle katılım düzeyi ile ön lisans, lisans ve lisansüstü eğitim durumları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

“Fiziksel Olanaklar” boyutunda ise, ön lisans seviyesindeki öğrenciler ile lisans seviyesindeki öğrenciler arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bununla birlikte yine ön lisans seviyesindeki öğrenciler ile lisansüstü seviyesindeki öğrenciler arasında da anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bu noktada, lisansüstü düzeyindeki öğrencilerin verilen eğitim hizmetlerine katılım düzeylerinin, diğer seviyedeki öğrencilerin özellikle ön lisans seviyesindeki öğrencilerden çok daha fazla olduğu söylenebilir. Lisansüstü öğrencilerinin fiziki olanaklardan daha çok farkında olduğu, bunlardan daha çok faydalandığı ve bunlardan memnun olduğu yorumu yapılabilir.

Özellikle ön lisans öğrencilerinin merkez yerleşke dışında olması ve üniversitenin sunduğu pek çok imkâna (merkez kütüphane, internet merkezi gibi) kolayca, istedikleri zaman ulaşamamaları ve kendi okullarının bulunduğu yerleşkelerin bu noktada yetersiz kalması, öğrencilerin memnuniyet düzeylerini düşürmektedir. Ayrıca ön lisans öğrencilerinin birinci ve üçüncü boyuttaki ifadelere katılım düzeyinin lisans ve lisansüstü öğrencilerine nazaran çok düşük olması da bunu desteklemektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde; lisansüstü öğrencilerinin ifadelere katılım düzeyi, diğer eğitim seviyesindeki öğrencilere özellikle ön lisans öğrencilerine göre çok daha yüksektir. Bunun nedenleri arasında lisansüstü öğrencilerinin örgütsel sosyalleşmenin bir sonucu olarak pek çok şeyin farkında olması ve bunları yüksek kullanma düzeyleri ve ayrıca beklentilerinin artık çok yüksek olmaması gösterilebilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde eğitim kurumlarının pazarlama faaliyetlerini uygulaması ile ilgili artan miktarda alan çalışması bulunmaktadır (Mazzarol, Soutar ve Thein, 2000: 44). Bu doğrultuda yola çıkılan ve gerçekleştirilen; eğitim hizmetlerinde pazarlama sorunları ve çözüm önerileri, bu kurumlarda pazarlama kavramının nasıl algılandığı, üniversite öğrencilerine pazarlama açısından yaklaşımın olup olmadığı, öğrencilerin tatmin düzeyi ve üniversitelerin belli bir strateji geliştirip geliştirmediklerini öğrenmenin hedeflendiği bu araştırmada öğrencilerin verilen eğitim hizmetlerinden pek de memnun olmadığı gözlenmiştir. Örneğin araştırmanın sonuçlarına bakıldığında; boyutlara göre öğrencilerin verilen hizmetler açısından memnuniyet dereceleri az katılıyorum seviyesindedir. En yüksek katılımın olduğu boyut, en yüksek ortalamanın (2,97) olduğu *Fiziki Olanaklar* boyutudur. Öğrenciler, üniversitenin en çok fiziki olanaklarından memnun olduklarını belirtmişlerdir. Diğer en yüksek katılımın olduğu boyut, ikinci en yüksek ortalamanın (2,95) olduğu *Eğitim ve Kariyer* boyutudur. En düşük katılımın olduğu boyut ise en düşük ortalamanın (2,86) olduğu *Akademik ve İdari Hizmet Memnuniyeti* ifadesidir. Öğrenciler, diğer boyutlara göre bu boyuttaki ifadelerle daha az katılmakta, verilen hizmetlerden daha az memnuniyet duymaktadır. Bunun başlıca sebepleri arasında da üniversitelerin halen ciddi bir pazarlama programı geliştirilmemiş olduğu söylenebilir. Yapılan araştırmalar ve incelenen kaynaklar göstermiştir ki; bunun nedenlerinden birisi de, pazarlamanın geleneksel fonksiyonlarından olan analiz, planlama, uygulama ve kontrol yetkilerinin çoğunun eğitim kurumları tarafından uygun görülmemesidir.

Üniversitesine güven duyan, üniversitesinde başarılı olabileceğine, hedeflerine ulaşabileceğine inanan bir öğrencinin geleceğe daha sağlam adımlarla koşacağı, bir çalışanın işine daha sıkı sarılarak işlerini yapacağı bir gerçektir. Üniversitelerde öğrenci ve çalışanların kurumlarına olan bağlılık, güven duygusu ve ikili ilişkiler gibi konular, kurumlar tarafından ihmal edilmiştir. Belirtilen bu konularda başarının anahtarı kişilerin verilen hizmetten tatmin olmasıdır. Çünkü

tatmin, eğitim kurumuna karşı bağlılık hissini sağlamada en önemli faktördür (Paswan ve Ganesh, 2009: 67).

Pazarlamada, pazarlama karması elemanlarının pazar ihtiyacını en iyi şekilde karşılayabilmesi için değişim sürecinin eşgüdümlü sağlanması gerekir. Bu değişim sürecine eğitim kurumlarımız da ayak uydurmak ve bunun için çeşitli stratejiler geliştirmek zorundadırlar.

Ancak, üniversitelerimiz pazarlama konusunda gerekli faaliyetleri yerine getirmede yetersiz bir altyapıya sahiptir. Özellikle devlet kurumlarının imkânları, bu faaliyetleri gerçekleştirmede çok yetersiz kalmaktadır. Bilgi, beceri, tecrübe, insan kaynakları, yönetim anlayışı gibi nedenler, bu tür kurumlarda pazarlama faaliyetlerinin gerektiği gibi yapılamamasına neden olmaktadır.

Üniversiteler birer eğitim kurumlarıdır ve bu kurumlar, hizmet vermektedirler. Pazarlama açısından bu eğitim hizmetlerini daha iyi gerçekleştiren, gereklerini daha iyi yapan ve olması gerekenleri bütün birimleriyle, bütün çalışanlarıyla ve bütün öğrencileriyle gerçekleştiren kurumlar, üniversitelerin giderek arttığı bu ortamda bir adım daha öne geçeceklerdir.

Araştırmanın konusunu oluşturan İnönü Üniversitesi'nde yapılan bu uygulamada çıkan sonuçlar özellikle eğitim hizmetleri pazarlaması açısından bakıldığında pek de olumlu gözükmemektedir.

Araştırmaya bakıldığında öğrencilerin verilen hizmetleri algılama düzeyleri, genel anlamda az katılıyorum seviyesindedir. Yani öğrenciler, üniversitenin verdiği hizmetlerden pek memnun değildirler. En yüksek katılımın olduğu ifade en yüksek ortalamanın (3,41) olduğu *öğrencilerin kütüphane kaynaklarının ihtiyaçlarını karşılamada yeterli olduğu* ifadesiyle öğrenciler, üniversitede en çok verilen kütüphane hizmetlerinden memnun olduklarını belirtmişlerdir. En düşük katılımın olduğu ifade ise en düşük ortalamanın (2,19) olduğu *öğrencilerin üniversitelerinin mezun öğrencilerine iş bulma noktasındaki çalışmalarını yeterli bulma* ifadesiyle de öğrenciler, üniversitenin özellikle iş bulma noktasındaki çalışmalarını yeterli görmemektedir. Bütün boyutlar incelendiğinde de yine aynı durumu görmek

mümkündür. Öğrencilerin bu üç boyuttaki (Akademik ve İdari Hizmet Memnuniyeti, Eğitim ve Kariyer ve Fiziksel Olanaklar) katılım düzeyleri de az katılıyorum seviyesindedir.

Bununla birlikte, öğrenci algılarının eğitim durumu değişkeni analiz sonuçları incelendiğinde “Akademik ve İdari Hizmet Memnuniyeti” boyutunda, lisansüstü düzeyindeki öğrencilerin verilen eğitim hizmetlerini algılamalarının, diğer seviyedeki özellikle ön lisans seviyesindeki öğrencilerden çok daha fazla olduğu görülmektedir. Bu noktada, lisansüstü öğrencilerin verilen eğitim hizmetlerinin daha çok farkında olduğu, bunlardan daha çok faydalandığı ve bunlardan memnun olduğu yorumu yapılabilir.

Özellikle “Fiziksel Olanaklar” boyutunda ise, lisansüstü düzeyindeki öğrencilerin verilen eğitim hizmetlerini algılamalarının, diğer seviyedeki özellikle ön lisans seviyesindeki öğrencilerden çok daha fazla olduğu görülmektedir. Bu noktada, lisansüstü öğrencilerinin fiziki olanaklardan daha çok farkında olduğu, bunlardan daha çok faydalandığı ve bunlardan memnun olduğu yorumu yapılabilir.

Özellikle ön lisans öğrencilerinin merkez yerleşke dışında olması ve üniversitenin sunduğu pek çok imkâna (merkez kütüphane, internet merkezi gibi) kolayca, istedikleri zaman ulaşamamaları ve kendi okullarının bulunduğu yerleşkelerin bu noktada yetersiz kalması, öğrencilerin memnuniyet düzeylerini düşürmektedir. Buna bağlı olarak da öğrencilerin üniversitelerine olan aidiyet duygusu çok düşük seviyededir. Ayrıca ön lisans öğrencilerinin birinci ve üçüncü boyuttaki ifadelerle katılım düzeyinin lisans ve lisansüstü öğrencilerine nazaran çok düşük olması da bunu desteklemektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde; lisansüstü öğrencilerinin ifadelerle katılım düzeyi, diğer eğitim seviyesindeki öğrencilere özellikle ön lisans öğrencilerine göre çok daha yüksektir. Bunun nedenleri arasında tabii ki, lisansüstü öğrencilerinin örgütsel sosyalleşmenin bir sonucu olarak pek çok şeyin farkında olması ve bunları yüksek kullanma düzeyleri ve ayrıca beklentilerinin artık çok yüksek olmaması gösterilebilir.

Sonuç olarak, üniversite yönetiminin, öğrencilerin yapmış oldukları olumlu ve olumsuz değerlendirmelerin neden ve sonuçlarını irdeleyip; olumlu sonuçların faaliyetlerini daha da geliştirmesi, olumsuz değerlendirmelere ait çözümler üretmesi gerekmektedir. Bu değerlendirmelerin düzenli olarak yapılması ve tüm birimlerde yapılan uygulamaların ne ölçüde gerçekleştiği takip edilmelidir.

Bu sonuçlara dayalı olarak şunlar önerilebilir:

- Öğrencilerin eğitim hizmetleri noktasındaki eksikliklerinin giderilmesi için yönetsel anlamda çalışmalar yapıp birimlerin yöneticileriyle görüşmeler yapılabilir ve daha sonra öğrencilere sorunların giderilip giderilmediği noktasında bir araştırma yapılabilir,
- Pazarlama faaliyetleri profesyonel bir biçimde ele alınarak, Rektörlüğe veya Strateji Geliştirme Daire Başkanlığı'na bağlı, bünyesinde pazarlama uzmanlarının çalışacağı (tam ve/veya yarı zamanlı), burada önerilen çalışmaların gerçekleştirilebileceği ayrı bir Pazarlama Departmanı kurulabilir,
- Akademik ve idari personelin hizmet verdiği şartlar iyileştirilerek, motivasyonları sağlanabilir,
- Hizmetçi eğitim yaygınlaştırılabilir ve sıklıkla uygulanabilir,
- Akademik ve idari personel, yanlış ya da eksik hizmet verdiklerinde uyarılabilir, üniversiteye artı değer katan faaliyetleri ve iyi uygulama örnekleri ödüllendirilebilir,
- Öğrencilerin eğitim gördükleri, genelde yerleşkeleri özelde ise eğitim binaları ve derslikleri, eğitim yapmaya elverişli hale getirilebilir,
- Öğrenciler ve çalışanlara düzenli aralıklarla, internet sitesi, aylık bülten, sık kullanılan alanlarda barkovizyon gibi araçlarla kurum hakkında bilgiler verilebilir,

- Öğrencilere, velilere, çalışanlara ve öğrenci adaylarına sadece tanıtım kitapçığı, CD, üniversite internet sitesi üzerinden değil, sosyal paylaşım siteleri (Facebook, Twitter, vb.) üzerinden de sayfa açarak ulaşılması sağlanabilir,
- İsteyen her kişinin istediği zaman rahatlıkla ulaşabileceği, istediği bilgileri alabileceği, ücretsiz bir telefon hattı (0 800'lü hatlar gibi) olabilir,
- Öğrencilerin notları, önemli bilgiler, toplantılar ve etkinlikler, öğrencilerin mobil telefonlarına kısa mesaj (sms) aracılığıyla da gönderilebilir (Bu noktada GSM firmalarından biriyle anlaşma yapıp hem bu uygulamanın ücretsiz yapılması sağlanmış olur hem de büyük bir firmayla anlaşma yapılmasıyla üniversite itibarını daha da artırır),
- Öğrencilerin ve çalışanların kolaylıkla ulaşp, istek ve ihtiyaçlarını bildirecekleri iletişim büroları kurulabilir,
- Halkla ilişkiler ve basın bürosunun işlevselliği ve etkinliği artırılabilir,
- Tanınırlık adına sadece ulusal faaliyetler değil, uluslararasılaşma faaliyetleri artırılarak, diğer ülkelerden de öğrencilerin gelmesi sağlanabilir,
- Üniversitelerde pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi, üniversitelerin ticarileştirilmesi şeklinde anlaşılmalı bununla birlikte, hizmet alan öğrencilerin aldığı eğitim hizmetinden ve akademik-idari personelin ise hizmet vermesinden memnuniyet duyması sağlanabilir,
- Satış sonrası hizmet gibi, üniversiteler de mezun öğrencilerini takip edip, bir veritabanı oluşturabilir ve onların işe yerleştirilmesinde yardımcı olabilir,
- Öğrenci velilerinin, çocuklarının sadece kayıtlarında veya mezuniyetlerinde yanında olması yeterli görülmeyip, onların öğrencilerle birlikte her akademik yıl başında toplanarak, öğrencinin durumu, yapılanlar ve verilecek hizmetler hakkında bilgilendirilmesi sağlanabilir. Böylece, hem öğrencilerin

üniversitelerine karşı aidiyet duygusu gelişecek ve öğrencilerin velilerinin de etkilenmesini sağlanacak hem de kurumun imajı daha çok artırılmış olacaktır.

- Akademik ve idari personelin, öğrenciler ile velilerin istek ve ihtiyaçlarının karşılandığı bir üniversite, hem daha çok tercih edilecek hem de o üniversitenin tanınırlığı ve toplumun o kuruma ve çalışanlarına olan olumlu bakış açısı daha da artacaktır.

KAYNAKÇA

AKTAN, Coşkun Can (2007), “Yüksek Öğretimde Değişim: Global Trendler ve Yeni Paradigmalar”, Coşkun Can Aktan (der.), *Değişim Çağında Yükseköğretim*, İzmir: Yaşar Üniversitesi Yayını.

AL, Umut (2002), “Üniversite Kütüphanelerinde Bilgi Hizmetlerinin İnternet Aracılığıyla Pazarlanması”, *Bilgi Dünyası*, S. 3(1), s. 1-11.

AL, Umut (2006), *Hizmet Pazarlaması*, s. 1-38, Erişim Tarihi: 03.01.2008, <http://yunus.hacettepe.edu.tr/~umutal/lesson/2009-bby401-slide6.pdf>

ALTAŞ, Dilek (2006), “Üniversite Öğrencileri Memnuniyet Araştırması”, *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, S. 21(1), s. 439-458.

American Marketing Association (AMA) (2010), *AMA Dictionary*, Erişim Tarihi: 01.04.2010 http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx

AYDEDE, Ceyda (2007), *Teorik ve Uygulamalı Halkla İlişkiler Kampanyaları*, 5. Baskı, İstanbul: MediaCat Kitapları.

BAYUK, M. Nedim (2006), “Hizmet Pazarlaması ve Müşteri Tutma”, *Akademik Bakış Sosyal Bilimler E-Dergisi*, S. 10, s. 1-12, Erişim Tarihi: 01.06.2008, <http://www.akademikbakis.org/pdfs/10/hizmetpazarlamasi.htm>

BİL, Erkut (2006), “Ankara’daki Üniversitelerin Pazarlama Stratejileri”, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Ankara.

BOK, Derek (2007), *Piyasa Ortamında Üniversiteler Yükseköğretimin Ticarileşmesi*, 1. Baskı, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

BUNZEL, David L. (2007), “Universities Sell Their Brands”, *Journal of Product & Brand Management*, S. 16(2), s. 152-153.

CERİT, Yusuf, Kaya YILDIZ ve Nuri AKGÜN (2007), “Üniversite Seçiminde Etkili Olan Faktörlere İlişkin Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin Görüşleri”, *Milli Eğitim Üç Aylık Eğitim ve Sosyal Bilimler Dergisi*, S.173, s.314-330.

CLARK, Burton R. (2004), “Delineating the Character of the Entrepreneurial University”, *Higher Education Policy*, S. 17, s. 355–370.

COHEN, Louis, Lawrence MANION ve Keith MORRISON (2005), *Research Methods in Education*, Taylor & Francis e-Library.

CROSIER, David, Lewis PURSER ve Hanne SMIDT (2007), “Universities Shaping The European Higher Education Area”, *European University Association (EUA) Report*, Brussels: EUA Publications.

ÇETİN, Murat (2007), “Bölgesel Kalkınma ve Girişimci Üniversiteler”, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, S. 7(1), s. 217-238.

ÇİFTÇİBAŞI, Gamze (2008), “Belediyelerde Hizmet Pazarlaması ve Üniversite Öğrencilerinin Eğitim Hizmetlerine Yaklaşımı Üzerine Bir Araştırma”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

DEMİR, Ramazan (2008), *Üniversitenin Bugünü ve Yarını*, 3. Baskı, Ankara: Palme Yayıncılık.

DÖNMEZ Burhanettin ve Niyazi ÖZER (2009), “Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin Üniversite Yönetimine İlişkin Bilgi Düzeyleri: İnönü Üniversitesi Örneği”, *Milli Eğitim Dergisi*, S. 38(184), s. 44-70.

DUYGUN, Adnan (2007), Eğitim Hizmetlerinin Pazarlanmasında Hizmet Kalitesinin Ölçümü - Bir Pilot Araştırma, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul.

GEDİKOĞLU, Tokay (2005), “Avrupa Birliği Sürecinde Türk Eğitim Sistemi: Sorunlar ve Çözüm Önerileri”, *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, S. 1, s. 66-80.

GÜVEN, İsmail ve Binali TUNÇ (2007), “Lisansüstü Öğretim Öğrencilerinin Akademik Sorunları”, *Milli Eğitim Dergisi*, S. 173, s. 157-172.

HAYES, Tom (2007), “Delphi Study of The Future of Marketing of Higher Education”, *Journal of Business Research*, S. 60, s. 927–931.

İSLAMOĞLU, A.Hamdi (2002), *Pazarlama İlkeleri*, 2. Baskı, İstanbul: Beta Basım.

JOSEPH, Mathew ve Beatriz JOSEPH (2000), “Indonesian Students’ Perceptions of Choice Criteria in The Selection of A Tertiary Institution Strategic Implications”, *International Journal of Educational Management*, S. 14(1), s.40-44.

KARAHAN, Kasım (2006), *Hizmet Pazarlaması*, 2. Baskı, İstanbul: Beta Basım.

KARAYALÇIN, Yaşar (1981), “Üniversite Yayınlarının Dağıtım ve Satımı”, *Kültür Bakanlığı Kitap Sempozyumu*, s. 33-49.

KOTLER, Philip (2000a), *Marketing Management Millenium Edition*, Tenth Edition, USA: Prentice-Hall, Inc.

KOTLER, Philip (2000b), *Pazarlama Yönetimi*, 10. Baskı, İstanbul: Beta Basım.

KOTLER, Philip ve Karen F. A. FOX (1995), *Strategic Marketing for Educational Institutions*, USA: Prentice Hall.

KOTLER, Philip ve Nancy LEE (2006), *Kamu Sektöründe Pazarlama*, (çev. Z. K. Chalar) İstanbul: MediaCat Kitapları.

KOTLER Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS ve Gary ARMSTRONG (2005), *Principles of Marketing*, England: Fourth Edition, Pearson Education Limited.

KOZAK, Nazmi (2006), *Turizm Pazarlaması*, 1. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.

MARINJE, Felix (2006), “University and Course Choice Implications for Positioning, Recruitment and Marketing”, *International Journal of Educational Management*, S. 20(6), s. 466-479.

MARINCE, Felix ve Paul GIBBS (2009), *Marketing Higher Education Theory and Practice*, USA: First Edition, Open University Press.

MAYNARD, Wendy Gray (2005), "Marketing for Non-Profit Organizations" Erişim Tarihi: 03.01.2008, <http://www.marketingsource.com/articles/view/2101>.

MAZZAROL, Tim, Geoffrey N. SAUTAR ve Vicky THEIN (2000), "Critical Success Factors in the Marketing of an Educational Institution: A Comparison of Institutional and Student Perspectives", *Journal of Marketing for Higher Education*, S. 10(2), s. 39-57.

McKNIGHT, Oscar ve Ronald PAUGH (1999), "Advertising Slogans and University Marketing: An Exploratory Study of Brand-Fit and Cognition in Higher Education", *Marketing Management Association Proceedings*, s.50-55.

MICHELTEN, Gunnar Guddal (2007), "The Rise of Private Higher Education in Senegal an Example of Knowledge Shopping?" Debbie Epstein, et al. (Eds.), *World Yearbook of Education 2008-Geographies of Knowledge, Geometries of Power Framing the Future of Higher Education*, London: Routledge, 280-298.

MUCUK İsmet (1997), *Pazarlama İlkeleri*, 8. Baskı, İstanbul: Türkmen Kitabevi.

NAKİP Mahir (2006), *Pazarlama Araştırmaları*, 2. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

ODABAŞI, Ferhan ve Yavuz ODABAŞI (2004), "Girişimci Üniversitelere Doğru", *Cumhuriyet Bilim Teknik Dergisi*, Y.18, S.913, s.20-21.

ODABAŞI, Yavuz (2004), *Postmodern Pazarlama*, 2. Baskı, İstanbul: MediaCat Kitapları.

OECD (2004), *Policy Brief; Internationalization of Higher Education*, OECD Publications.

ÖRER, Lale (2006), *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi'nin Kurumsal İmajının Öğrenciler Açısından Ölçülmesi Üzerine Bir Alan Çalışması*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş.

ÖZDOĞAN, Ferdie Bahar ve İpek Kalemci TÜZÜN (2007), “Öğrencilerin Üniversitelerine Duydukları Güven Üzerine Bir Araştırma”, *Kastamonu Eğitim Dergisi*, S. 15(2) s.639-650.

ÖZTÜRK, Sevgi Ayşe (2003), *Hizmet Pazarlaması*, 4. Baskı, İstanbul: Ekin Kitabevi.

PALMER, Adrian (2001), *Principles of Services Marketing*, Third Edition, England: McGraw Hill Publishing Company.

PASWAN, Audhesh K. ve Gopala GANESH (2009), Higher Education Institutions: Satisfaction and Loyalty among International Students, *Journal of Marketing for Higher Education*, S. 19, s. 65–84.

PATTON, H. Lois (2000), “How Administrators Can Influence Student University Selection Criteria”, *Higher Education in Europe*, S. 25(3), s. 345-350.

PELTEKOĞLU, Filiz B. (2007), *Halkla İlişkiler Nedir?*, 5. Baskı, İstanbul: Beta Basım.

POLAT, Soner (2009), “Yükseköğretim Örgütlerinde Örgütsel İmaj Yönetimi: Örgütsel İmajın Öncülleri ve Çıktıları”, *1. Uluslararası Türkiye Eğitim Araştırmaları Kongresi*.

RAPOSO, Mario ve Helena ALVES (2005), "Marketing Higher Education: Students' Service Expectations," *HEW 0511005, EconWPA*, s. 1-10, Erişim Tarihi: 25.09.2009, <http://129.3.20.41/eps/hew/papers/0511/0511005.pdf>

ROCKHOLZ, Daria Marie (2002), “Strategic Marketing For Public Schools: A Study of Implementation by Connecticut Superintendents and Assistant Superintendents”, *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, University of Connecticut, ABD.

ROTFELD, H. Jack (1999), "Misplaced Marketing When Marketing Misplaces the Benefits of Education", *Journal of Consumer Marketing*, S. 16(5), s. 415-417.

SEVIER, Robert, A. (1994), "Image is Everything -Strategies for Measuring, Changing, and Maintaining Your Institution's Image", *College and University*, (Winter), s. 60-75.

SIDHU, Ravinder K. (2006), *Universities and Globalization*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

SOMMERS, Montrose S., James G. BARNES, William J. STANTON, Michael J. ETZEL ve Bruce J. WALKER (1992), *Fundamentals of Marketing*, Sixth Edition, USA: McGraw-Hill Ryerson Limited.

TAŞKIN Ercan ve Köksal BÜYÜK (2002), "Hizmet Pazarlaması Açısından Eğitim Hizmetlerinde Kalite (Kütahya'daki Özel Dershane Öğrencileri ile İlgili Bir Saha Araştırması)", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, S. 7, s. 203-224.

TEK, Ömer Baybars (1997), *Pazarlama İlkeleri*, 7. Baskı, İzmir.

TOK, Hidayet ve Sebahattin ARIBAŞ (2008), "AB Ülkelerinde Yükseköğretime Geçiş Sürecinde Uygulanan Kriterler", *Milli Eğitim Üç Aylık Eğitim ve Sosyal Bilimler Dergisi*, S.179, s.310-321.

TOKSARI, Murat (2007), "Kurumsal Marka Değeri", *Strateji Bülteni*, S. 5, s. 9-10.

TOPOR, Bob (1999), "Public Relations in Higher Education", *Marketing Higher Education*, S. 9, Erişim Tarihi: 10.09.2009,
<http://www.marketinged.com/library/newsltr/1309mhe.html#pr>

TORLAK, Ömer (2001), "Eğitim Hizmetleri Pazarlaması Açısından Üniversite Öğrencilerinin Hizmet Kalitesini Algılamalarının Önemi", *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, S. 27, s. 397-402.

TRIBUS, Myron (1994), "Total Quality Management in Education, The Theory and How To Put It To Work Developing Quality Systems in Education" Geoffrey D.

Doherty (Eds.), *Developing Quality Systems in Education*, London: Routledge, 46-59.

TÜRKER, A. Rehber (2003), “Yüksek Öğretimde Kalite”, *Üniversite ve Toplum (e-dergi)*, S. 3(4), s. 1-4.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), (2009), *Rakamlar Ne Diyor? 2009*, Ankara: TÜİK Matbaası.

ULUDAĞ, Zekeriyya ve Hatice ODACI (2002), “Eğitim Öğretim Faaliyetlerinde Fiziksel Mekân”, *Milli Eğitim Üç Aylık Eğitim ve Sosyal Bilimler Dergisi*, S. 153-154.

USLU, Aypar (2006), *Kişisel Satış Teknikleri*, 3. Baskı, İstanbul: Beta Basım.

UYGUR, S. Meydan ve Ahmet TAYFUN (2008), “Yükseköğretimde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Aldıkları Eğitimin Kalitesini Değerlendirmelerine Yönelik Bir Araştırma”, *Üçüncü Sektör Kooperatifçilik Dergisi*, S. 2, s. 88-106.

YENEN, V. Zeki ve Sıtkı GÖZLÜ (2003), “Yüksek Öğretimde Müşteri Beklentileri: Türkiye’den Örnekler”, *İTÜ Dergisi*, S. 2(2), s. 28-38.

YILDIZ Gültekin ve Kadir ARDIÇ (1999), “Eğitimde Toplam Kalite Yönetimi”, *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, S.1, s.73-82.

YILMAZ, R. Ayhan (2005), “Using of Marketing Communication for Distance Education Institutions”, *Turkish Online Journal of Distance Education*, S. 6(2), s. 8-15.

Yükseköğretim Kurulu (YÖK), (2007), *Vakıf Üniversiteleri Raporu*, Ankara: YÖK Yayını.

ZEYBEKOĞLU, A. Zuhâl (2008), “Pazarlama ve Özel Okullar: Okul Müdürlerinin Hedef Pazarlamadaki Rolü”, *MEB Eğitim ve Sosyal Bilimler Dergisi*, S. 177, s.294-305.

EKLER

EK 1: İZİN FORMU

T.C.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Personel Dairesi Başkanlığı

Sayı : B.30.2İNÜ.0.71.02/265/3064 - 1568
Konu: Anket

07 MAYIS 2010

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne

İlgi: 04.05.2010 tarih ve 617 sayılı yazınız

Enstitünüz İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi Hulusi BİNBAŞIOĞLU'nun, "Eğitim Hizmetleri Pazarlama-Sorunlar ve Çözüm Önerileri, İnönü Üniversitesi Örneği" konulu tez çalışmasında kullanılmak üzere Üniversitemiz Akademik birimlerde okuyan öğrencilere anket uygulama isteği, Rektörlüğümüzce uygun görülmüştür.

Bilgilerinizi rica ederim.

Prof. Dr. İsmail ÖZDEMİR
Rektör a.
Rektör Yardımcısı

EK: Anket formu (1 adet.)

EK 2: ANKET FORMU**ANKET**

Sayın Öğrenci;

Bu çalışmanın amacı, İnönü Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrencilerin, eğitim hizmetleri pazarlaması açısından Üniversitelerine karşı algılarını araştırmaktır. Lütfen bu çalışmanın tamamen araştırma amacıyla yapıldığını dikkate alarak, isim yazmadan size en uygun olan yanıtı tüm içtenliğinizle işaretleyiniz. Katkılarınız için şimdiden teşekkürler.

Cinsiyet : Kadın Erkek

Yaş :

Eğitim Durumunuz: Ön Lisans Lisans Lisans Üstü (Y. Lisans, Doktora)

Öğrencisi Olduğunuz Bölüm:

		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Az katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1	Üniversitemizin fiziki olanakları (örn. sınıflardaki sıralar, bilgisayar, vb.) modernidir.	1	2	3	4	5
2	Üniversitemizin fiziki olanaklarından kolaylıkla faydalanabilmekteyim.	1	2	3	4	5
3	Sınıf ortamlarımız ders yapmaya uygundur.	1	2	3	4	5
4	Üniversitemizin iyi bir tanınırlığı vardır.	1	2	3	4	5
5	Bölümümüzdeki ders içerikleri, günün gereklerini karşılayacak niteliktedir.	1	2	3	4	5
6	Mezun olduğumda birçok iş teklifi alacağıma inanıyorum.	1	2	3	4	5
7	Üniversitemizin mezun öğrencilerine iş bulma noktasında çalışmaları yeterlidir.	1	2	3	4	5
8	Bana göre üniversitemizin sunduğu ders dışı faaliyetler (örn. geziler, spor etkinlikleri vb.) yeterlidir.	1	2	3	4	5
9	Üniversitemizin akademik üstünlüğü yüksek bir düzeydedir.	1	2	3	4	5
10	Öğretim elemanlarımızın bilimsel nitelikleri yüksektir.	1	2	3	4	5
11	Öğretim elemanlarımız, araştırmaları/yayınları ile tanınır.	1	2	3	4	5
12	Öğretim elemanlarımız, derslerini açık, anlaşılır ve eksiksiz işlerler.	1	2	3	4	5
13	Öğretim elemanlarımızın ders anlatımındaki konuşma becerisi yeterli düzeydedir.	1	2	3	4	5
14	Öğretim elemanlarımızla aramızdaki iletişim yeterli düzeydedir.	1	2	3	4	5
15	Öğretim elemanlarımız, problemlerimizi çözme konusunda bizlere yardımcı olurlar.	1	2	3	4	5
16	Öğretim elemanlarımıza kolayca ulaşabilmekteyim.	1	2	3	4	5
17	Şikâyet ve önerilerim dikkate alınmaktadır.	1	2	3	4	5
18	Özel istek ve ihtiyaçlarım (ders saatlerinin ayarlanması, farklı konu anlatımı, vb.), öğretim elemanlarımız tarafından anlayışla karşılanmaktadır.	1	2	3	4	5
19	Ders dışındaki diğer hizmetleri de beklemeden, hızlı bir şekilde alabilmekteyim.	1	2	3	4	5
20	Eğitimde meydana gelen aksaklıklardan ve özel durumlardan önceden haberdar edilmekteyim.	1	2	3	4	5
21	Kütüphane kaynaklarımız ihtiyaçlarımı karşılamada yeterlidir.	1	2	3	4	5
22	Kütüphanede aradığım kaynaklara hızlı ve güncel şekilde ulaşabilmekteyim.	1	2	3	4	5
23	Bilgisayar laboratuvarlarına kolaylıkla ulaşabilmekteyim.	1	2	3	4	5
24	Bölümümüzün idari personeli (örn. sekreter, hizmetli), bana karşı yardımseverdir.	1	2	3	4	5
25	Bölümümüzün idari personeli, kuralları ve prosedürleri iyi bilmektedir.	1	2	3	4	5