



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

**EĞİTİM HİZMETLERİ PAZARLAMASI: ULUDAĞ
ÜNİVERSİTESİ'NDE ÖĞRENİM GÖREN YABANCI
UYRUKLU ÖĞRENCİLER ÜZERİNDE BİR ALAN
ARAŞTIRMASI**

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

Hatice BÜMEN

BURSA - 2015



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

**EĞİTİM HİZMETLERİ PAZARLAMASI: ULUDAĞ
ÜNİVERSİTESİ'NDE ÖĞRENİM GÖREN YABANCI
UYRUKLU ÖĞRENCİLER ÜZERİNDE BİR ALAN
ARAŞTIRMASI**

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

Hatice BÜMEN

Danışman:

Doç.Dr. Erkan ÖZDEMİR

BURSA - 2015

T. C.
ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İşletme..... Anabilim Dalı, ..Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı'nda
F.0111.01.6..... numaralı Ayşe BİMEN..... tarafından hazırlanan
"Eğitim Hizmetleri Pazarlaması: Uludağ Üniversitesi'nde Öğrenim Gören Yabancı
Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Alan Araştırması....." konulu Yüksek
Lisans ile ilgili tez savunma sınavı, 12./06/ 2015 günü 09:30... - 11:00..... saatleri arasında
yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin başarılı
(başarılı/başarısız) olduğuna ...oybirliği. (oybirliği/oy çokluğu) ile karar verilmiştir.

Üye (Tez Danışmanı ve Sınav Komisyonu
Başkanı)

Akademik Unvanı, Adı Soyadı
Üniversitesi
DOÇ.DR. ERKAN ÖZDEMİR
ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ

Üye
Akademik Unvanı, Adı Soyadı
Üniversitesi
PROF.DR. AYŞE OĞUZLAR
ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ

Üye
Akademik Unvanı, Adı Soyadı
Üniversitesi
DOÇ.DR. SENAY YÜRÜR
YALOVA ÜNİVERSİTESİ

12./06/ 2015

ÖZET

Yazar Adı ve Soyadı : Hatice BÜMEN
Üniversite : Uludağ Üniversitesi
Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü
Anabilim Dalı : İşletme
Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama
Tezin Niteliği : Yüksek Lisans Tezi
Sayfa Sayısı : XIII + 163
Mezuniyet Tarihi : / / 2015
Tez Danışman(lar)ı : Doç. Dr. Erkan ÖZDEMİR

EĞİTİM HİZMETLERİ PAZARLAMASI: ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ'NDE ÖĞRENİM GÖREN YABANCI UYRUKLU ÖĞRENCİLER ÜZERİNDE BİR ALAN ARAŞTIRMASI

Eğitim hizmetleri pazarlaması kavramı tüm üniversiteler için önemli bir kavram haline gelmiştir. Üniversite sayılarındaki artış, rekabeti de beraberinde getirmektedir. Bu rekabette başarılı olabilmek için öğrencilerin üniversitelerle ilgili hangi konulara dikkat ettiğinin, hangi etmenlerden ne ölçüde etkilendiklerinin bilinmesi gerekmektedir.

Çalışmanın konusu eğitim hizmetleri pazarlamasıdır. Öncelikle genel olarak eğitim hizmetleri pazarlaması, yurtdışı eğitim, öğrencilerin eğitim hizmetleri satın alma davranışları ve üniversite tercihini etkileyen etmenler incelenmiştir. Ayrıca eğitim hizmetlerinde pazarlama karması açıklanmış ve eğitim hizmetleri sektöründe bölümlendirme, hedef pazar seçimi ve konumlandırma konularına yer verilmiştir.

Yapılan yerli ve yabancı literatür araştırması sonucu uluslararası öğrencilerin eğitim için üniversite tercihlerini etkileyen birçok kriter bulunmakta olduğu görülmüştür. Buradan hareketle çalışmanın araştırma bölümünde Uludağ Üniversitesi'nde (Bursa-Türkiye) öğrenim gören yabancı uyruklu öğrencilerin üniversite tercihlerini etkileyen faktörler araştırılmıştır.

Anahtar Sözcükler:

Eğitim
Hizmetleri
Pazarlaması

Öğrencilerin Eğitim
Hizmetlerini Satın Alma
Davranışları

Pazarlama
Stratejileri

Alan
Araştırması

ABSTRACT

Name and Surname : Hatice BÜMEN
University : Uludağ University
Institution : Social Science Institution
Field : Business Administration
Branch : Production Management and Marketing
Degree Awarded : Master
Page Number : XIII + 163
Degree Date : / / 2015
Supervisor (s) : Assoc. Prof. Erkan ÖZDEMİR

MARKETING OF EDUCATION SERVICES: A FIELD RESEARCH ON FOREIGN STUDENTS IN ULUDAG UNIVERSITY

Marketing of education services concept came important issue for all universities. Increasing of the university numbers causes competition in higher education sector. For achievement of this competition universities should know the which topics are regarded by students and which factors affect students' decision making process.

This study's subject is marketing of education services. First of all in general education services marketig, study abroad, buying behavior of students'education services and affecting factor of students choice for universities were analyzed. Also marketing mix of education services were expressed and education service sector's classification, target market choosing and positioning topics were referred.

It is clear that numerous factors were found that affect university choice of international students were found by means of native and foreign literatures review. For these reason survey section of this study aimed that foreign students who taking education at Uludağ University were tested to determine for affecting factors of their university choosing.

Keywords:

Marketing of
Educatinon Services

Buying Behaviors of
Students'
Education Services

Marketing
Strategies

A Field
Research

ÖNSÖZ

Küreselleşme ve beraberinde rekabet eğitim hizmetleri sektörünü de etkilemiştir. Kendi ülkesi dışında eğitim alan öğrenci sayısının artmasından dolayı yükseköğretim kurumları artık kendilerini uluslararası rekabet ortamında pazarlamaları gerektiğini kabul etmektedirler. Öğrencilerin beklenti ve ihtiyaçlarının artması, kalite algısının yükselmesi gibi konular eğitim hizmetleri pazarlamasını zorunlu hale getirmektedir. Sektörde başarılı ve kalıcı olmak isteyen üniversitelerin stratejik planlamalarını yaparak hedef kitlelerini tanımları, kendi hizmet ve beklentilerine uygun hedef kitle seçimini ve bu hedef kitlenin zihninde diğer üniversitelerden farklı ve üstün şekilde konumlanmaları gerekmektedir. Bu çalışmada amaç; eğitim hizmetleri pazarlaması alanında yapılacak yeni çalışmalara yardımcı olmak ve öğrencilerin eğitim hizmeti satın alma kararında önemli olan kriterleri belirlemektir.

Yüksek lisans eğitimi sürecine başladığım ilk günden beri değerli bilgileri ile beni yönlendiren, tez çalışmam sürecinde desteğini ve sabrını hiçbir zaman eksik etmeyen tez danışmanım, değerli hocam Sayın Doç. Dr. Erkan ÖZDEMİR'e, tezin her aşamasında bana yardımcı olan Sayın Prof. Dr. Murat Hakan ALTINTAŞ'a ve çalışmanın uygulama kısmında bilgi ve tecrubesıyla bana yol gösteren Sayın Prof. Dr. Ayşe OĞUZLAR'a sevgilerimi ve teşekkürlerimi sunarım.

Hayatım boyunca olduğu gibi bu süreçte de her zaman ve her şartta destek ve sevgileriyle yanımda olan, beni her zaman cesaretlendiren annem Zümbül BÜMEN, babam Ahmet BÜMEN'e tüm emekleri için teşekkür ederim.

Hatice BÜMEN

Bursa 2015

İÇİNDEKİLER

Sayfa No:

ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ	v
İÇİNDEKİLER.....	vi
KISALTMALAR.....	x
TABLOLAR LİSTESİ	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM EĞİTİM HİZMETLERİ SEKTÖRÜNE GENEL BAKIŞ

1. EĞİTİM KAVRAMI	2
2. EĞİTİM TÜRLERİ	4
2.1. FORMAL EĞİTİM	5
2.1.1. Örgün Eğitim	5
2.1.2. Yaygın Eğitim	5
2.2. İNFORMAL EĞİTİM	6
3. EĞİTİM HİZMETLERİ SEKTÖRÜ.....	6
3.1. TÜRKİYE’DEKİ EĞİTİM SİSTEMİ	7
3.2. TÜRKİYE’DE YÜKSEKÖĞRETİM	10
4. EĞİTİM HİZMETLERİNDE KÜRESELLEŞME.....	13
5. YURTDIŞI EĞİTİM	14
6. YURTDIŞI EĞİTİMDE TÜRKİYE’NİN YERİ.....	21

İKİNCİ BÖLÜM EĞİTİM HİZMETLERİ PAZARLAMASINDA KARAR VERİCİLER VE SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

1. EĞİTİM HİZMETLERİ PAZARLAMASI KAVRAMI VE KARARLARDA ETKİLİ OLAN TARAFLAR	29
2. EĞİTİM HİZMETLERİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ	31
2.1. GEREKSİNİMİN FARKINA VARILMASI / TANIMLANMASI.....	32
2.2. BİLGİ ARAŞTIRMASI	33
2.3. SEÇENEKLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ VE SATIN ALMA KARARI.....	34

2.4. SATIN ALMA SONRASI DAVRANIŞLAR.....	38
3. SATIN ALMA KARARINI ETKİLEYEN ETMENLER.....	40
3.1. KÜLTÜREL ETMENLER.....	40
3.2. SOSYAL ETMENLER	41
3.3. KİŞİSEL ETMENLER.....	43
3.4. PSİKOLOJİK ETMENLER	44

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM EĞİTİM HİZMETLERİNDE PAZARLAMA BİLEŞENLERİ

1. EĞİTİM HİZMETLERİ	46
1.1. EĞİTİM HİZMETLERİ VE TÜRLERİ.....	47
1.2. EĞİTİM HİZMETLERİNDE YENİ HİZMET GELİŞTİRME	51
1.3. EĞİTİM HİZMETLERİNDE KALİTE	52
1.4. EĞİTİM HİZMETLERİNİN MARKALANMASI.....	54
2. EĞİTİM HİZMETLERİNİN FİYATLANDIRILMASI	56
2.1. EĞİTİM HİZMETLERİ FİYATLANDIRMASINDA ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER	57
2.2. EĞİTİM HİZMETLERİNİN FİYATLANDIRMA AMAÇLARI	58
2.3. EĞİTİM HİZMETLERİ FİYATLAMA YÖNTEMLERİ	59
2.3.1. Maliyete Dayalı Fiyatlama Yöntemi	59
2.3.2. Talebe Dayalı Fiyatlama Yöntemi	59
2.3.3. Rekabete Dayalı Fiyatlama Yöntemi	60
2.3.4. Algılanan Değere Göre Fiyatlama Yöntemi.....	60
2.3.5. Başabaş Analizi Yönetimi.....	61
2.4. EĞİTİM HİZMETLERİ FİYATLAMA STRATEJİLERİ.....	61
3. EĞİTİM HİZMETLERİNİN DAĞITIMI	63
3.1. DOĞRUDAN DAĞITIM.....	64
3.2. DOLAYLI DAĞITIM.....	64
3.2.1. Acenta.....	65
3.2.2. Ortak Girişim / Join Venture	65
3.2.3. Franchising	67
3.2.4. Elektronik Dağıtım Kanalları	68
4. EĞİTİM HİZMETLERİNDE TUTUNDURMA.....	70
4.1. REKLAM	71
4.2. KİŞİSEL SATIŞ	75
4.3. SATIŞ TUTUNDURMA	75
4.4. HALKLA İLİŞKİLER	77
5. EĞİTİM HİZMETLERİNDE KATILIMCILAR	79
5.1. EĞİTİM HİZMETLERİNİN PAZARLANMASINDA PERSONELİN ROLÜ	80
5.1.1. Personel Tatmini ve Tüketici Tatmini.....	80

5.1.2. İçsel Pazarlama Kavramı.....	81
5.2. EĞİTİM HİZMETLERİNİN PAZARLANMASINDA MÜŞTERİNİN ROLÜ.....	82
5.2.1. Hizmetin Üreticisi Olarak Müşteri.....	82
5.2.2. Diğer Müşteriler Üzerindeki Etkisi Açısından Müşteri.....	83
5.2.3. Hizmetin Kullanıcısı Olarak Müşteriler.....	83
6. EĞİTİM HİZMETLERİNDE FİZİKSEL ORTAM VE ETKİLERİ.....	84
7. EĞİTİM HİZMETLERİNDE SÜREÇ.....	86
7.1. KAPASİTE KULLANIMI.....	87
7.2. HİZMET SÜRECİNE İNSAN KATILIMI.....	88

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

EĞİTİM HİZMETLERİ SEKTÖRÜNDE BÖLÜMLENDİRME, HEDEF PAZAR SEÇİM STRATEJİSİ, KONUMLANDIRMA VE İZLENEBİLECEK REKABET STRATEJİLERİ

1. EĞİTİM HİZMETLERİ SEKTÖRÜNDE BÖLÜMLENDİRME.....	91
2. EĞİTİM HİZMETLERİ SEKTÖRÜNDE HEDEF PAZAR STRATEJİLERİ.....	94
2.1. FARKLILAŞTIRILMAMIŞ HEDEF PAZAR STRATEJİSİ.....	95
2.2. FARKLILAŞTIRILMIŞ HEDEF PAZAR STRATEJİSİ.....	96
2.3. YOĞUNLAŞTIRILMIŞ HEDEF PAZAR STRATEJİSİ.....	96
2.4. MİKRO HEDEF PAZAR STRATEJİSİ.....	97
3. EĞİTİM HİZMETLERİ PAZARINDA KONUMLANDIRMA.....	97
4. EĞİTİM HİZMETLERİ SEKTÖRÜNDE REKABET.....	101
4.1. EĞİTİM HİZMETLERİ SEKTÖRÜNDE REKABET GÜCÜ VE REKABETİ ETKİLEYEN ETMENLER.....	101
4.2. EĞİTİM HİZMETLERİ SEKTÖRÜNDE GENEL REKABET STRATEJİLERİ.....	104
4.2.1. Toplam Maliyet Liderliği Stratejisi.....	105
4.2.2. Odaklanma Stratejisi.....	105
4.2.3. Farklılaştırma Stratejisi.....	105

BEŞİNCİ BÖLÜM

ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ'NDE ÖĞRENİM GÖREN YABANCI UYRUKLU ÖĞRENCİLER ÜZERİNDE BİR ALAN ARAŞTIRMASI

1. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	108
2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI.....	108
3. ARAŞTIRMANIN SINIRLAMALARI.....	108
4. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ.....	109
4.1. ANA KÜTLENİN BELİRLENMESİ VE ÖRNEKLEME YÖNTEMİ.....	109
4.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE SÜRESİ.....	109

4.3. ANKET FORMUNUN HAZIRLANMASI VE ARAŞTIRMANIN DEĞİŞKENLERİ	110
4.4. ARAŞTIRMANIN GÜVENİLİRLİĞİ.....	114
5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI	114
5.1. CEVAPLAYICILARA İLİŞKİN BULGULAR	114
5.1.1. Öğrencilerin Cinsiyet Dağılımı	114
5.1.2. Öğrencilerin Yaş Dağılımı	115
5.1.3. Öğrencilerin Geldiği Ülkelerin Dağılımı.....	115
5.1.4. Öğrencilerin Eğitim Gördükleri Fakülteler	117
5.1.5. Öğrencilerin Devam Ettikleri Eğitim Düzeyi.....	117
5.1.6. Öğrencilerin Türkiye'ye Gelme Şekli	118
5.1.7. Öğrencilerin Türkiye'de Kalacağı Süre	118
5.2. EĞİTİM HİZMETLERİ SATIN ALIM SÜRECİNDE TAVSİYELERİN, ÜNİVERSİTENİN, ÜLKE VE ŞEHRİN ÖĞRENCİLER AÇISINDAN ÖNEM DÜZEYİ.....	119
5.3. FAKTÖR ANALİZİ VE SONUÇLARI.....	123
5.4. t – TESTİ VE SONUÇLARI.....	129
SONUÇ	136
EKLER	151
EK 1: Araştırmada Kullanılan Türkçe Anket Formu	151
EK 2: Araştırmada Kullanılan İngilizce Anket Formu.....	154
EK 3: Standart Cronbach Alfa Değeri ve İfade Ölçekten Çıkarıldığında İlgili İstatistikler	157
EK 4: Standart Cronbach Alfa Değeri ve İfade Ölçekten Çıkarıldığında İlgili İstatistikler	160
ÖZGEÇMİŞ	163

KISALTMALAR LİSTESİ

Kısaltma	Bibliyografik Bilgi
a.g.e.	Adı Geçen Eser
a.g.m.	Adı Geçen Makale
a.g.md.	Adı Geçen Madde
a.g.tz.	Adı Geçen Tez
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
C.	Cilt
çev.	Çeviren
der.	Derleyen
ed.	Editör
OECD	Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (Organization for Economic Co-operation and Development)
p.	Sayfa (Page)
S.	Sayı
s.	Sayfa
ss.	Sayfadan sayfaya
TAFE	Teknik ve İleri Eğitim(Technical and Further Education)
tpk b.	Tıpkı Basım
TUPA	Türk Üniversiteleri Tanıtım Acentesi (Turkish Universities Promotion Agency)
ty.	Basım tarihi yok
UK	Birleşik Krallık(United Kingdom)
UNESCO	Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization)
UNSW	New South Wales Üniversitesi(The University of New South Wales)
v.dğr.	Ve diğerleri
vb.	Ve benzeri
Vol.	Volume
vs.	Vesaire
y.y.	Basım yeri yok

TABLULAR LİSTESİ

Sayfa No:

Tablo 1.1.	Yükseköğretim Temel Göstergeler, 2014	11
Tablo 1.2.	Türkiye’de Yükseköğretimde Bulunan Öğrenci Sayıları, 2014.....	12
Tablo 1.3.	Bölgelere Göre En Çok Yabancı Öğrenci Gönderen Ülkeler, 2011	18
Tablo 1.4.	Türkiye’deki Öğrencilerin Yükseköğretim Eğitimi İçin Tercih Ettiği Ülkeler, 2014	24
Tablo 1.5.	Yükseköğretim Eğitimi İçin Türkiye’yi Tercih Eden Öğrencilerin Geldiği Ülkeler, 2012.....	26
Tablo 1.6.	Yükseköğretim Eğitimi İçin Türkiye’yi Tercih Eden Öğrencilerin Geldikleri Ülkeler, 2014	27
Tablo 1.7.	Türkiye’deki Üniversitelerin Sahip Oldukları Uluslar arası Öğrenci sayılarına Göre Sıralanması (İlk 50 üniversite), 2014.....	28
Tablo 2.1.	Uluslararası Öğrencilerin Karar Verme Aşamasında En Çok Başvurduğu Kriterler	35
Tablo 2.2.	Yurtdışı Eğitiminde Aile Üyeleri ve Yakınların Tavsiyelerinin Önemi	42
Tablo 2.3.	Öğrencilerin Satın Alma Davranışını Etkileyen Çevresel Etmelerin Önemi	45
Tablo 3.1.	Ülkelere Göre Hizmet Türleri ve Özellikleri	48
Tablo 3.2.	Malezya ve Singapur’da Bulunan Şube Kampüsleri.....	66
Tablo 4.1.	Ulusal Yükseköğretim Sistemlerinde Yaygın Bölümlendirme	94
Tablo 5.1.	Araştırmadaki İfadeler ve İlgili Literatür	112
Tablo 5.2.	Öğrencilerin Cinsiyet Dağılımı	115
Tablo 5.3.	Öğrencilerin Yaş Dağılımı	115
Tablo 5.4.	Öğrencilerin Geldiği Ülkelerin Dağılımı	116
Tablo 5.5.	Öğrencilerin Eğitim Gördükleri Fakülteler	117
Tablo 5.6.	Öğrencilerin Devam Ettikleri Eğitim Düzeyi.....	118
Tablo 5.7.	Öğrencilerin Türkiye’ye Gelme Şekli	118
Tablo 5.8.	Öğrencilerin Türkiye’de Kalacağı Süre	118
Tablo 5.9.	Eğitim Hizmetleri Satın Alım Sürecinde Tavsiyelerin, Üniversitenin, Ülke ve Şehrin Öğrenciler Açısından Önem Düzeyi	119
Tablo 5.10.	KMO ve Bartlett’s Test Sonuçları.....	124
Tablo 5.11.	Varyans Değerleri	125
Tablo 5.12.	Döndürülmüş Faktör Analizi.....	126
Tablo 5.13.	Birinci Faktör İçin Bağımsız İki Örnek t-Testi	129
Tablo 5.14.	İkinci Faktör İçin Bağımsız İki Örnek t-Testi	130
Tablo 5.15.	Üçüncü Faktör İçin Bağımsız İki Örnek t-Testi.....	130
Tablo 5.16.	Dördüncü Faktör İçin Bağımsız İki Örnek t-Testi Sonuçları.....	131

Tablo 5.17. Beşinci Faktör İçin Bağımsız İki Örnek t-Testi	131
Tablo 5.18. Birinci Faktör İçin Bağımsız İki Örnek t-Testi	132
Tablo 5.19. İkinci Faktör İçin Bağımsız İki Örnek t-Testi.....	133
Tablo 5.20. Üçüncü Faktör İçin Bağımsız İki Örnek t-Testi.....	133
Tablo 5.21. Dördüncü Faktör İçin Bağımsız İki Örnek t-Testi	134
Tablo 5.22. Beşinci Faktör İçin Bağımsız İki Örnek t-Testi	134



ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No:

Şekil 1.1.	Türkiye’deki Eğitim Sistemi.....	8
Şekil 1.2.	Yıllara Göre Yurtdışına Giden Öğrenci Sayıları, 2013	15
Şekil 1.3.	Yurtdışı Eğitime En çok Öğrenci Gönderen Bölgeler, 2011	16
Şekil 1.4.	Yabancı Öğrencilerin En Çok Tercih Ettiği Ülkeler, 2013	19
Şekil 1.5.	Ülkelerin Uluslararası Eğitimdeki Pazar Payları (2000-2011).....	21
Şekil 1.6.	Yaş Gruplarına Göre Türkiye’deki Nüfusun Dağılımı.....	22
Şekil 1.7.	Türkiye’deki Öğrencilerin Yükseköğretim Eğitimi İçin Tercih Ettiği Ülkeler, 2014	23
Şekil 1.8.	Yükseköğretim Eğitimi İçin Türkiye’yi Tercih Eden Öğrencilerin Geldiği Ülkeler, 2014	25
Şekil 2.1.	Uluslararası Öğrencilerin Ülke ve Okul Seçimini Yaparken Dikkat Ettiği Konular	37
Şekil 2.2.	Müşterinin Şikayet Eğilimleri ve Davranışları	39
Şekil 2.3.	Satın Alma Kararını Etkileyen Etmenler.....	40
Şekil 3.1.	Fiyatlandırma Üzerinde Etkili Olan Faktörler.....	57
Şekil 3.2.	Halkla İlişkiler Süreci	79
Şekil 4.1.	Pazar Bölümlendirme, Hedef Pazar Seçimi ve Pazar Konumlandırma Aşamaları.....	90
Şekil 4.2.	3i Modeli.....	98
Şekil 4.3.	Pazar Konumlandırma Çerçevesi	100
Şekil 4.4.	Uluslararası Yükseköğretim Sektörünü Etkileyen Etmenler.....	102

GİRİŞ

Kendi ülkesi dışında eğitim alan öğrenci sayısının artması ve öğrencilerin eğitim hizmetleri satın alırken beklentilerinin yüksek olmasından dolayı yükseköğretim kurumlarının bu yoğun rekabet ortamında stratejik pazarlama planları yapmaları zorunlu olmuştur. Günümüzde ancak öğrenci merkezli yaklaşım sergileyen yükseköğretim kurumları sektörde başarılı olabileceklerdir.

Bu çalışmadaki amaç, diğer pazarlama konularına oranla sınırlı sayılabilecek eğitim hizmetleri pazarlaması konusunda literatüre katkı sağlayabilmek ve eğitim pazarlaması ile ilgilenen kişilere yardımcı olabilmektir. Çalışmanın diğer bir amacı ise kendi ülkesi dışında okumak isteyen öğrencilerin satın alma davranışlarını inceleyerek, yurtdışından öğrenci çekmek isteyen yükseköğretim kurumları için yol göstermektir. Bu amaçlar doğrultusunda hazırlanan çalışma beş ana bölümden oluşmaktadır:

Birinci bölümde genel olarak eğitim hizmetleri sektörü ve yurtdışı eğitim ile ilgili bilgiler verilerek okuyucuların konuyla ilgili bilgi sahibi olmaları amaçlanmaktadır.

İkinci bölümde eğitim hizmetleri pazarlamasında karar vericiler, satın alma kararını etkileyen etmenler ve satın alma davranışları incelenerek çalışmanın teorik temelleri atılmaya çalışılmıştır.

Üçüncü bölümde, eğitim hizmetleri pazarlaması, hizmetin 7P bileşeniyle açıklanmıştır. Yükseköğretim kurumu yöneticilerine pazarlama sürecini analiz etmede bir çerçeve sunması ve pazarlama faaliyetlerinin yoğunlaştırılması gereken alanlarının tespitinde büyük katkı sağlaması amaçlanmıştır.

Dördüncü bölümde ise, eğitim hizmetleri pazarlamasında bölümlendirme, hedef pazar seçimi, konumlandırma kavramlarıyla, rekabet gücü ve rekabeti etkileyen etmenler açıklanmıştır.

Çalışmanın beşinci bölümünü oluşturan araştırma bölümünde, Bursa Uludağ Üniversitesini tercih eden yabancı uyruklu öğrencilerin, ülke ve üniversite seçiminde etkili olan kriterler ortaya konulmaya çalışılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

EĞİTİM HİZMETLERİ SEKTÖRÜNE GENEL BAKIŞ

1. EĞİTİM KAVRAMI

İnsanoğlu, yeryüzünde yaşadığı ilk günden itibaren hem eğitilen hem de eğiten varlık olmuştur. Başka bir ifadeyle insanlar, öncelikle çevresindeki diğer insanlara ve diğer varlıklara bakarak onlardan birtakım yaşam becerilerini öğrenmişler, daha sonra da bunlardan en işlevsel olanlarını, yakın çevrelerinden başlayarak toplumun diğer bireyelerine öğretme yoluna gitmişlerdir. İnsanoğlunun sahip olduğu bu “öğrenme ve öğretme” özelliği yeryüzünde yaşayan başka hiçbir canlı varlıkta bulunmamaktadır. Günümüz uygarlığı bu eğitsel süreçlerin bir toplamı olarak ortaya çıkmıştır. İnsanlık ve onun oluşturduğu günümüz uygarlığı, yaşanan sürekli değişimlerle gerçekleşmiştir. Bu değişim, insanoğlunun yeryüzünde varoluş tarihinden başlayarak günümüze kadar ürettiği tüm bilgi ve değerlerin kuşaklar arasındaki geçişle sağlanmıştır. Bu da ister planlı isterse plansız olsun, bir eğitim süreciyle gerçekleşmiştir. Dolayısıyla insanoğlu, yeryüzündeki varlığını eğitime borçludur.¹

Eğitimin tanımı literatürde birçok farklı şekilde yapılmıştır. Bu tanımların bazılarında eğitimin genel ve kapsamlı anlamı, bazılarının da ise daha çok belli bir plan ya da program uygulanarak gerçekleşen anlamı öne çıkarılmıştır.

Eğitimin genel ve kapsamlı tanımlarından başlıcaları şunlardır:

Eğitim; geleneksel bir yaklaşımla bir toplumda insanların ortak değerler çevresinde bütünleştirilmesiyle erdemli bir toplum oluşturma sürecidir.²

Eğitim; yarışmacı birey yetiştirmekten çok, kişilik bütünlüğü olan, işbirlikçi insan yetiştirme sürecidir.³

¹ Şükrü Ada ve diğerleri, **Eğitim Bilimine Giriş**, ed. Özcan Demirel ve Zeki Kaya, 2. b., Pegem Yayıncılık, Ankara, Mart 2007, ss. 23-24.

² Mehmet Şişman, **Türk Eğitim Sistemi ve Okul Yönetimi**, 4. b., Pegem Akademi, Ankara, Mart 2011, s. 4.

³ Fatma Varış, **Eğitim Bilimine Giriş**, 1.b., Alkım Kitapçılık Yayıncılık, Ankara, 1998, s. 19.

Eğitim; bireyi, toplumun gereksinimlerine uygun olacak şekilde yetiştirme sürecidir.⁴

Eğitim; seçilmiş ve kontrollü bir çevrenin özellikle okulun etkisi altında sosyal yeterlilik ve optimum bireysel gelişmeyi sağlayan sosyal bir süreçtir.⁵

Eğitim; bireyin ve toplumun mutluluğuna ve refahına katkıda bulunacak şekilde insanın bütünsel gelişimini sağlayan bir amaca yönelik, bilinçli ya da bilinçsiz, psikolojik, sosyolojik, bilimsel ve filozofik bir süreçtir.⁶

Eğitimin belli bir plan ya da program uygulanarak gerçekleşen anlamının öne çıktığı tanımlardan başlıcaları şunlardır:

Önceden saptanmış amaçlara göre insanların davranışlarında belli gelişmeler sağlamaya yarayan planlı etkiler dizgesidir.⁷

Eğitim bireyin davranışında kendi yaşantısı yoluyla ve kasıtlı olarak istendik değişim meydana getirme sürecidir.⁸

Eğitim; maddi ve manevi kalkınmayı sağlayıcı planlı ve metodlu çalışmaların tümüdür.⁹

Yukarıdaki eğitim tanımlarının en belirgin ortak özellikleri eğitimin bir süreç olduğu ve bu sürecin sonucunda insanın davranışlarındaki değişimlerdir.¹⁰

Bütün toplumlarda eğitim çabalarının genel amacı, kuşkusuz, yetişmekte olan yeni nesillere kültür birikimini aktarmak, onları gelecekteki toplumsal rollerine doğru sağlıklı bir şekilde yönlendirmektir. Buna göre eğitim, bireylere bilgi ve beceri kazandırmanın ötesinde, toplumun gelişmesini ve kalkınmasını devam ettirebilecek ölçüde ve nitelikte

⁴ Satish Kumar - Sajjad Ahmad, "Meaning, Aims And Process of Education", India, 2007, <https://sol.du.ac.in/Courses/UG/StudyMaterial/16/Part1/ED/English/SM-1.pdf>, (30.03.2014), p. 3.

⁵ Nurettin Fidan – Münire Erden, **Eğitime Giriş**, 1.b., Alkım Yayınları, İstanbul 1998, s. 2.

⁶ Kumar –Ahmad, a.g.m., s. 3.

⁷ Ferhan Oğuzkan, **Eğitim Terimleri Sözlüğü**, 3.b., Emel Matbaacılık, Ankara,1993, s. 46.

⁸ Selahattin Ertürk, **Eğitimde Program Geliştirme**, 1.b., Hacettepe Üniversitesi Basımevi, Yelkenetepe Yayınları, Ankara 1972, s. 12.

⁹ Hasan Çelikkaya, **Eğitime Giriş (Pedagojik Formasyon Amaçlı)**, 1.b, Alfa Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 1997, s. 27.

¹⁰ Şükrü Ada ve diğerleri, a.g.e., s. 6.

değer üretmek, mevcut değerlerin dağılmasını önlemek, yeni ve eski değerleri bağdaştırmak sorumluluğu taşır.¹¹

Eğitimin bir diğer amacı ise, öğrenciye nasıl yaşayacağını öğretmektir. Bunun için zihninin geliştirilmesi ve gerçekle baş etmesini sağlayacak bilgi ve becerilerin kazandırılması gerekir.¹² Her insan temel öğrenme ihtiyaçlarını karşılamak için tasarlanmış eğitim fırsatlarından yararlanabilmelidir. Bu ihtiyaçlar, okur-yazarlık, kendini ifade etme, problem çözme, matematik becerisine sahip olma ayrıca temel öğrenme içeriği olan bilgi, yetenek ve kendine değer katmayı kapsamaktadır.¹³

Eğitim süreci, birbirini izleyen ve birbiri üzerine biriken öğrenme ve öğretme olaylarını içerir. Öğrenmenin oluşmasına olanak sağlayan her türlü etki, eğitim sürecinin bir parçasıdır. Eğitim sürecinin üç temel ögesi bulunmaktadır. Bunlar;¹⁴ eğitimin amaçları, öğretme ve öğrenme etkinlikleri ile değerlendirmedir. Eğitimin amaçları, eğitim sürecinde ne öğrenileceği ve nasıl öğrenileceği hakkında eğiticilere rehberlik eder. Eğitilecek kişinin kazanması gerekli davranış ölçülerini ortaya koyar. Amaçlar öğrenme yoluyla, öğrenme ise öğretme yoluyla gerçekleştirilir. Öğretme-öğrenme süreci sonunda alınan eğitimin amaçlarına uygun olması gerekir. Bu nedenle değerlendirme eğitim sürecini tamamlayan ve onun ayrılmaz bir parçasıdır.

2. EĞİTİM TÜRLERİ

Eğitim yaşamın her alanını kuşatıcı bir etkiye sahip olduğundan yaşam boyu devam etmektedir. Bu yüzden eğitim çok boyutlu bir kavramdır. Eğitimin planlı ve programlı (formal) boyutu olduğu gibi, rastlantısal ve kendiliğinden (informal) oluşan boyutları da vardır.¹⁵

¹¹ Varış, a.g.e. s. 1.

¹² Mustafa Kale ve diğerleri, **Eğitim Bilimine Giriş**, ed. Emin Karip, 1.b., Pegem Yayıncılık, Ankara, Eylül 2007, s. 3.

¹³ UNESCO, “The Dakar Framework for Action”, **Word Education Forum**, France, 2000, p. 75.

¹⁴ Fidan – Erden, a.g.e., s. 9-12.

¹⁵ Kale ve diğerleri, a.g.e., s. 4.

2.1. FORMAL EĞİTİM

Biçimsel veya formal eğitim, belirlenmiş yönetmelik ve kurallara göre yönetilen; amaçların, içeriğin ve yöntemlerin tanımlı olduğu bir müfredatla temsil edilen sistemli, örgütlü bir eğitim modelidir.¹⁶ Eğitim başlangıçtan bitişe kadar özel bir çevrede kontrollü olarak yürütülür. Sürecin belli aşamalarında ve sonunda değerlendirme işlemi yer almaktadır. Okullarda, kamu kurumlarında ya da halk eğitim merkezlerinde yapılan eğitimler formal eğitime örnek olarak verilebilir. Okul dışı formal eğitim sürecinin okullardakinden farkı, kısa süreli olması, öğrencilerin yaşlarına göre gruplandırılmaması ve belli konularla sınırlandırılmasıdır. Her iki eğitim türü de süreç olarak aynı özellikleri taşımaktadır. Formal eğitim örgün ve yaygın eğitim olmak üzere ikiye ayrılır.¹⁷ Bu iki eğitim türünde aşağıda kısaca ele alınmaktadır.

2.1.1. Örgün Eğitim

Belli yaş gruplarına yönelik, planlı ve programlı olarak, önceden belirlenmiş amaçlar doğrultusunda ve bir okul çatısı altında gerçekleştirilen öğretim etkinliklerine örgün eğitim denir.¹⁸ Okul öncesi öğretim, ilköğretim, ortaöğretim ve yükseköğretim Türkiye'deki örgün eğitim sistemini oluşturmaktadır. Türkiye'deki örgün eğitim sisteminde genel, mesleki ve teknik eğitim programları uygulanmaktadır.¹⁹

2.1.2. Yaygın Eğitim

Türkiye'de 1973 yılında yayımlanan 1739 sayılı Milli Eğitim Temel Kanununun 40. maddesine göre yaygın eğitim; örgün eğitim sistemine hiç girmemiş veya herhangi bir kademesinde bulunan ya da bu kademelerden çıkmış vatandaşlara, örgün eğitimin yanında veya dışında verilen eğitim olarak adlandırılmaktadır.²⁰ Yaygın eğitim; halk eğitimi, çıraklık eğitimi ve hizmet içi eğitimi kapsamakta ve çok geniş bir kitleye hitap etmektedir.²¹

¹⁶ Claudio Zaki Dib, “ Formal, Non-Formal and Informal Education: Concepts/Applicability”, **American Institute of Physics**, New York, 1988, p. 1.

¹⁷ Fidan - Erden, a.g.e., s. 3.

¹⁸ Kale ve diğerleri, a.g.e., s. 6.

¹⁹ Fidan - Erden, a.g.e., s. 3.

²⁰ 1739 sayılı Milli Eğitim Temel Kanunu, madde 40.

²¹ Kale ve diğerleri, a.g.e., s. 12.

2.2. İNFORMAL EĞİTİM

Biçimsel olmayan veya informal eğitim sistematik olmayan bir eğitimidir ve önceden hazırlanmış bir eğitimi bulunmamaktadır.²² Yaşamın her alanında ve her anında, belli bir plan ve programa dayalı olmayan, kendiliğinden bireyin çevresiyle etkileşimi sonucu oluşan ve insan yaşamının son bulmasıyla biten eğitimidir. İnfomal eğitim sürecinin iki önemli öğrenme yolu vardır. Bunlar; gözlem ve taklittir. İnsanlardaki birlikte yaşama içgüdüğü onları toplumun beklediği ve istediği davranışları öğrenmeye yöneltmektedir. Çok küçük ve ilkel toplumlarda eğitim tamamem informal yollarla gerçekleştirilmektedir. İnfomal eğitim süreci içinde istenmeyen ve zararlı alışkanlıklar da edinilebilir. Sigara içmek, kopya çekmek bunlara örnek olarak verilebilir.²³

3. EĞİTİM HİZMETLERİ SEKTÖRÜ

Rekabete dayalı yeni dünya düzeninde eğitime en fazla yatırım yapan ve eğitimli insan gücüne sahip ülkeler avantaj sağlamaktadır. Bu rekabet, kendini eğitim hizmetleri sektöründe de göstermektedir. Sayısı her geçen gün artan devlet ve vakıf üniversiteleri kendilerine öğrenci çekmek için yoğun bir rekabet içerisine girmektedir. Öğrenci merkezli yaklaşım sergileyen üniversitelerin bunlardan haberdar olması ve verdiği hizmetler yönünden pazarlama stratejileri geliştirmesi bu tür üniversiteler için büyük bir avantaj oluşturmaktadır.²⁴

Eğitim hizmetlerinde Türkiye’de ve dünyada son yıllarda çok hızlı bir değişim yaşanmaktadır. Hükümetler tarafından yürütülen eğitim hizmetlerinin özelleştirilmesi süreci tüm dünyada hızla devam etmektedir. Gelişmiş ülkelerde bu süreç, çok daha önce başlamıştır. Türkiye’de ise bu süreç, özellikle 1980’li yıllardan bugüne hızla artmaktadır. Dünyada en iyi yatırım insana bir diğer ifade ile eğitime yapılan yatırımdır. Bu nedenle eğitim hizmetlerinin daha etkin ve kaliteli olarak verilmesi için hükümetler, eğitimi devlet

²² Dib, a.g.m., p. 6.

²³ Fidan - Erden, a.g.e., s. 4.

²⁴ Hulusi Binbaşoğlu, “Yükseköğretimde Eğitim Hizmetlerinin Pazarlanması: Bir Pilot Araştırma”, **Uluslararası Yükseköğretim Kongresi: Yeni Yönelişler ve Sorunlar**, C.III, Bölüm XVI, 27-29 Mayıs 2011, İstanbul; s. 2465.

tekelinden çıkarıp, özel sektörü de bu hizmete ortak etme ve hazırlama böylelikle eğitimde rekabeti oluşturarak eğitimde kaliteyi artırmayı hedeflemektedirler.²⁵

Yaklaşık 300 milyar dolarlık bir hacme sahip dünya eğitim pazarının % 43'ünü Amerika Birleşik Devletleri, Kanada, Avustralya ve İngiltere'deki üniversiteler elinde tutmaktadır. Anglosakson üniversitelerinin lider olmalarının temel nedenlerinden biri olarak ülkedeki sanayi gücüyle eşgüdümlü program izlemeleri gösterilmektedir. Örneğin, Warwick Üniversitesi, British Airways firmasının teknoloji süreçlerinin gelişimine destek vermektedir. Bunun yanı sıra Warwick Üniversitesi'ndeki akademisyenler, Malezya, Singapur ve Endonezya gibi ülkelerin sanayi bakanlığına danışmanlık yapmaktadırlar. Hatta akademisyenlerin akademik ünvanların yanında artık sanayi kuruluşlarının adı da yer almaktadır. Kartvizitlerde IBM profesörü ya da Jaguar profesörü gibi ünvanları taşıyan pek çok akademisyen bulunmaktadır.²⁶

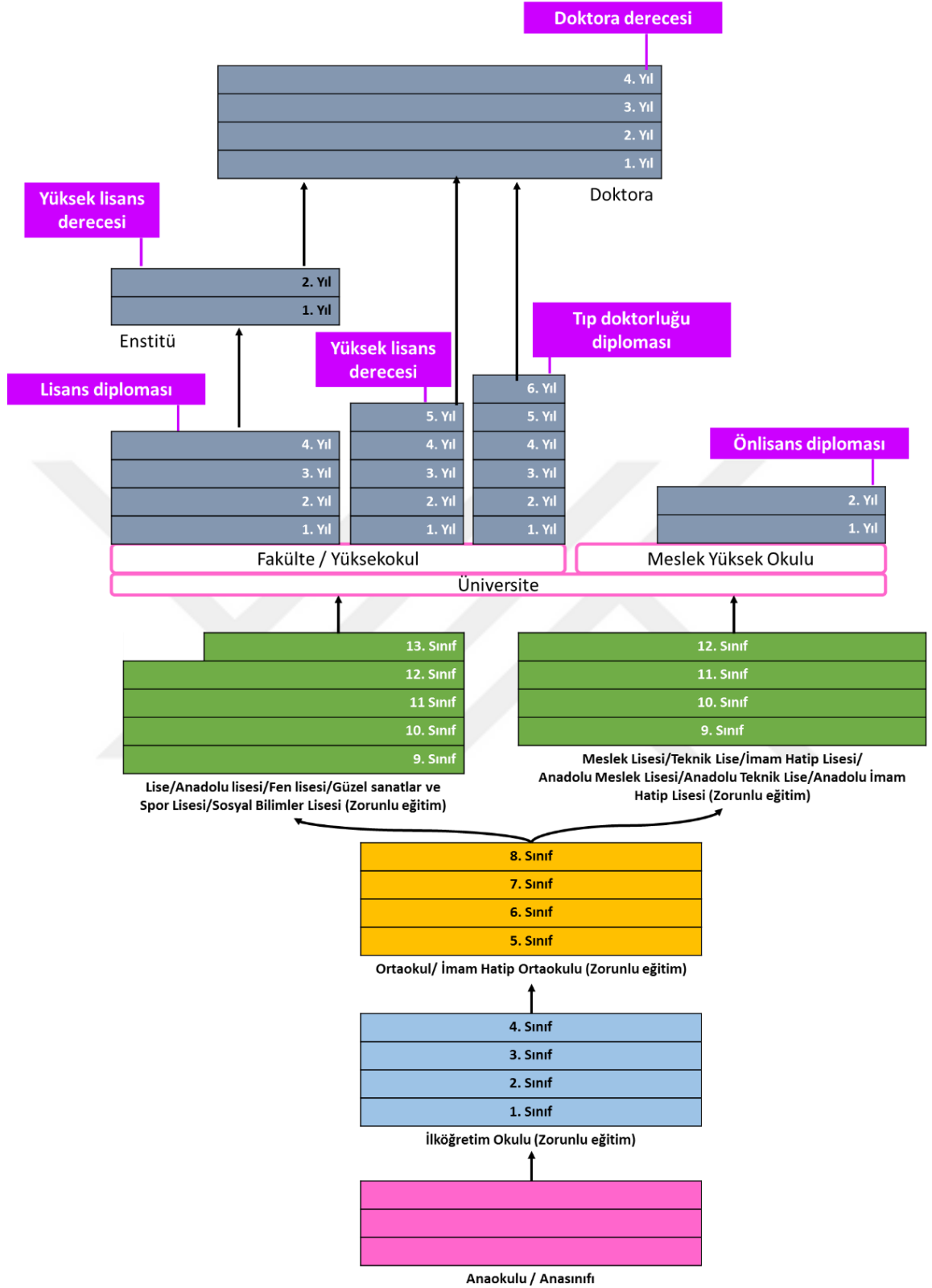
Türkiye'deki eğitim hizmetlerini ve pazarlamasını daha iyi kavrayabilmek için, Türkiye'deki eğitim sisteminin açıklanmasında fayda vardır. Bu nedenle bundan sonraki bölümde bu konu ele alınmaktadır.

3.1. TÜRKİYE'DEKİ EĞİTİM SİSTEMİ

Türkiye'deki eğitim sistemi okul öncesi eğitim, ilköğretim, ortaöğretim ve yükseköğretimden oluşmaktadır. İlköğretim ve ortaöğretim zorunlu 12 yıllık eğitimi içermekte okul öncesi eğitim ve yükseköğretim eğitimi isteğe bağlı eğitimi kapsamaktadır. Türkiye'deki eğitim sistemi aşağıdaki şekil 1.1'de gösterilmektedir.

²⁵ Ercan Taşkın – Köksal Büyük, "Hizmet Pazarlaması Açısından Eğitim Hizmetlerinde Kalite (Kütahya'daki Özel Dershane Öğrencileri İle İlgili Bir Saha Araştırması) ", **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Kütahya, 2002, s. 7.

²⁶ Neşe Mesutoğlu, " Üniversitenin İşlevi Ne olmalı?", **Sabah Gazetesi, İşte İnsan Eki**, 18 Mayıs 2008, s. 1.



Şekil 1.1. Türkiye'deki Eğitim Sistemi

Kaynak: Education Policy Outlook: Turkey OECD October, 2013, s. 19.

Türkiye'deki milli eğitim sistemi aşağıda detaylı bir şekilde açıklanmıştır.²⁷

Okul Öncesi Eğitim: Okul öncesi eğitim; isteğe bağlı olarak zorunlu ilköğretim çağına gelmemiş, 3-5 yaş aralığındaki çocukların eğitimini kapsamaktadır. Okul öncesi eğitim kurumları bağımsız ana okulları olarak kurulabildikleri gibi, gerekli görülen yerlerde ilköğretim okullarına bağlı ana sınıfları halinde veya ilgili diğer öğretim kurumlarına bağlı uygulama sınıfları olarak da açılabilir.

İlköğretim: Zorunlu ilköğretim çağı 6-13 yaş aralığındaki çocukları kapsamaktadır. Bu dönem çocuğun 5 yaşını bitirdiği yılın eylül ayı sonunda başlamakta, 13 yaşını bitirip, 14 yaşına girdiği yılın öğretim yılı sonunda bitmektedir.

İlköğretim kurumları; dört yıl süreli ve zorunlu ilkokullar, dört yıl süreli zorunlu ve farklı programlar arasında tercihe imkan veren ortaokullar ile imam hatip ortaokullarından oluşmaktadır. Ortaokullar ile imam hatip ortaokullarında lise eğitimini destekleyecek şekilde öğrencilerin yetenek, gelişim ve tercihlerine göre seçimlik dersler oluşturulmaktadır.

Ortaöğretim: Ortaöğretim; ilköğretime dayalı, en az dört yıllık zorunlu, örgün veya yaygın öğrenim veren genel, mesleki ve teknik öğretim kurumlarının tümünü kapsamaktadır. Genel Ortaöğretim; öğrencilere genel kültür kazandırmanın yanı sıra öğrencileri; ilgi, istek ve yetenekleri doğrultusunda hem yükseköğretime hem de geleceğe hazırlayan eğitim öğretim sürecidir. Mesleki ve Teknik Ortaöğretim; öğrencilere genel kültür kazandırmanın yanı sıra öğrencileri; ilgi, istek ve yetenekleri doğrultusunda yükseköğretime, bir mesleğe veya geleceğe ya da çeşitli iş alanlarına hazırlayan eğitim öğretim sürecidir.

Yükseköğretim: Yükseköğretim; ortaöğretime dayalı, en az iki yıllık yüksek öğrenim veren eğitim kurumlarının tümünü kapsamaktadır. Yükseköğretim kurumları; fakülteler, enstitüler, yüksekokullar, konservatuarlar ve meslek yüksek okullarından oluşmaktadır.

²⁷ Milli Eğitim Bakanlığı Türkiye İstatistik Kurumu, "Milli Eğitim İstatistikleri Örgün Eğitim National Education Statistics Formal Education 2013/'14" T.C. Milli Eğitim Bakanlığı Strateji Geliştirme Başkanlığı, ss. XII- XIV.

3.2. TÜRKİYE’DE YÜKSEKÖĞRETİM

20. yüzyılın son çeyreğinden itibaren gelişmiş ülkelerde bilgi toplumuna geçiş süreci başlamış ve bilgi ekonomisi adı verilen yeni bir küresel ekonomik yapı oluşmuştur. Bu yeni yapıda bireylerin ekonomik gücü bilgi ve öğrenim düzeyleriyle, ülkelerin rekabet gücü ise beşeri ve sosyal sermayeleriyle ölçülür hale gelmiştir.²⁸ Bu süreç, bilginin üretilmesi, yorumlanması, zenginleştirilmesi, eleştirilmesi ve paylaşılmasından birinci derecede sorumlu uluslararası eğitim sektörünün baş aktörleri olan yükseköğretim kurumlarından özellikle üniversitelerden beklentileri arttırmış ve hemen hemen tüm ülkelerde yükseköğretim toplumların ilgi odağı haline gelmiştir. Bilgi çağının önemini kavrayan ülkelerde yükseköğretim kurumları kaliteli insan gücü yetiştirme, bilgi üretme ve aktarma, yenilikçi ve eleştirel bakış açısını yayma gibi özellikleriyle, toplumun geleceğini derinden etkileme potansiyeline sahip olduğundan bu ülkelerde artan beklentileri karşılamak üzere eğitime olan yatırımlar arttırılmıştır.²⁹

Türkiye de eğitime olan yatırımlarını attıran ülkelerden birisidir. Tablo 1.1’de görüldüğü üzere 104 devlet, 72 vakıf ve 8 vakıf meslek yüksek okulu olmak üzere Türkiye’de 2014 tarihi itibarıyla toplam 184 yükseköğretim kurumu bulunmaktadır.

²⁸ T.C. Yükseköğretim Kurulu, **Türkiye’nin Yükseköğretim Stratejisi**, 1.b., Meteksan A.Ş., Ankara, Şubat 2007, s. 13.

²⁹ Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu, “Uluslararası Yüksek Öğretim ve Türkiye’nin Konumu”, **Eğitim Ekonomisi İş Konseyi Raporu**, İstanbul, Eylül 2012, s. 6.

Tablo 1.1. Yükseköğretim Temel Göstergeler, 2014

Temel Göstergeler	Devlet Üniversiteleri		Vakıf Üniversiteleri		Vakıf MYO		Toplam / Ortalama
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı
Üniversite Sayısı	104	56.52	72	39.13	8	4.35	184
Öğretim Elemanı Sayısı	122116	86.53	19188	13.18	370	0.28	141.674
İdari Personel Sayısı	105690	89.01	12770	10.75	207	0.17	118.737
Öğrenci Sayısı	507866	93.37	350933	6.4	9671		5.439.300
Öğretim Elemanı Başına Öğrenci Sayısı	20.74		18.85		24.17		21.25
Yükseköğretim Brüt Okullaşma Oranı*							74.9
Yükseköğretim Net Okullaşma Oranı*							39
Fakülte Sayısı	1070	72.54	405	27.46	-	-	1.475
Enstitü Sayısı	420	67.63	201	32.36	-	-	621
Yüksekokul Sayısı	422	80.08	105	19.92	-	-	527
MYO Sayısı	854	89.42	93	9.74	8	0.84	955
Bölüm Sayısı	1348	84.01	2462	15.34	103	0.64	16043
Merkez Sayısı	1844	82.24	398	17.75	-	-	2.242

Kaynak: “Yükseköğretim Temel Göstergeleri” 17 Mart 2014,
https://istatistik.yok.gov.tr/yuksekogretim_temel_gostergeleri.pdf, (04.04.2014).

*Brüt Okullaşma Oranı: İlgili öğrenim türündeki tüm öğrencilerin, ait olduğu öğrenim türündeki teorik yaş grubunda bulunan toplam nüfusa bölünmesiyle elde edilir.

*Net Okullaşma Oranı: İlgili öğrenim türündeki teorik yaş grubunda bulunan öğrencilerin, ait olduğu öğrenim türündeki teorik yaş grubunda bulunan toplam nüfusa bölünmesiyle elde edilir.

Türkiye'nin 18-22 yaş aralığındaki yükseköğretim brüt okullaşma oranı 2003 yılında % 27,1 iken, tablo 1.1'de görüldüğü gibi 2013 yılında %74,9'e yükselmiştir. Net okullaşma oranı ise 2003'te %14,7 iken, 2013 yılında % 39 olmuştur. Bu oranlar, Türkiye yükseköğretim sisteminin son yıllardaki muazzam büyümesini ortaya koymaktadır. 2014 yılı itibarıyla, Türkiye'de yükseköğretimde net okullaşma oranının %40, brüt okullaşma oranının %80'in üzerine çıktığı görülmekte, bu da yükseköğretimde önemli bir niceliksel büyüme ve genişleme olduğunu göstermektedir. Ayrıca net okullaşma oranının 2016 yılından sonra zorunlu 12 yıllık eğitimin ilk mezunlarını vermesi ve artan üniversite sayısı nedeniyle daha fazla yükseleceği tahmin edilmektedir.³⁰

2011 yılında Türkiye'nin brüt yükseköğretim okullaşma oranı %61 iken, Birleşik Krallık'ta bu oran %61, Fransa'da %57, ABD'de %95, Güney Kore'de ise %101 olarak

³⁰ “Yükseköğretim Bilgi Yönetim Sistemi ve Kurumsal Değerlendirme Raporu, 17.03.2014”, http://www.yok.gov.tr/web/guest/yok_degerlendirme, (03.04.2014).

gerçekleşmiştir. Türkiye yükseköğretimde önemli bir niceliksel büyüme ve genişleme sağlamış ve Fransa, Birleşik Krallık gibi ülkelerin brüt yükseköğretim okullaşma oranlarını yakalamıştır.³¹ Ancak bu verilerden 2014 tarihindeki Türkiye'deki %80 yükseköğretim brüt okullaşma oranının 2011 yılındaki ABD ve Güney Kore'deki yükseköğretim brüt okullaşma oranını yakalayacağı da görülmektedir.

Türkiye, son yıllarda yükseköğretim alanında önemli bir büyüme kaydetmiş ve 2014 Mart ayı verilerine göre tablo 1.2'de görüldüğü gibi öğrenci sayısı 5.5 milyona yaklaşmıştır. Bu sayı, dünyada 128, Avrupa'da 11 ülkenin nüfusundan daha fazladır.³²

Tablo 1.2. Türkiye'de Yükseköğretimde Bulunan Öğrenci Sayıları, 2014

	Devlet Üniversiteleri		Vakıf Üniversiteleri		Vakıf MYO		Toplam
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı
ÖN LİSANS	1.503,475	95	57.423	4	9.648	1	1.570.546
Birinci Öğretim	486.236	91	43.709	8	7.131	1	537.076
İkinci Öğretim	237.783	94	13.075	5	1.579	1	252.437
Açıköğretim	761.790	100	0		0		761.790
Uzaktan Eğitim	17.666	92	639	3	938	5	19.243
LİSANS	3.322.866	94	231.146	6	23	-	3.554.035
Birinci Öğretim	1.121.444	83	230.541	17	23	-	1.352.008
İkinci Öğretim	401.497	100	0		0		401.497
Açıköğretim	1.783.021	100	0		0		1.783.021
Uzaktan Eğitim	16.904	96	605	4	0		17.509
YÜKSEK LİSANS	194.550	77	56.725	23	0		251.275
Tezli	156.102	81	35.178	19	0		191.280
Tezsiz	33.140	51	32.551	49	0		65.691
Uzaktan Eğitim	5.308	67	2.627	33	0		7.935
DOKTORA	58.305	91	5.639	09	0		63.944
TOPLAM							5.439.300

Kaynak: “Yükseköğretim Temel Göstergeleri”, 17 Mart 2014, https://istatistik.yok.gov.tr/yuksekogretim_temel_gostergeleri.pdf, (04.04.2014).

³¹ Yükseköğretime Erişim: Nicel Büyümeden Nitelikli Büyümeye, <https://yolharitasi.yok.gov.tr/docs/YuksekogretimeErisimNicelBuyumedenNitelikliBuyumeye.pdf> (04.06.2014).

³² “Yükseköğretim Bilgi Yönetim Sistemi ve Kurumsal Değerlendirme Raporu”, 17.03.2014, http://www.yok.gov.tr/web/guest/yok_degerlendirme, (03.04.2014).

4. EĞİTİM HİZMETLERİNDE KÜRESELLEŞME

Küreselleşme olgusu, 1980'lerde başlayan, 1990'lardan beri adı çok sık anılan ve yaşamımızın içine yerleşen bir kavramdır. Küreselleşme, teknolojinin sağladığı imkanlarla uluslararası ekonomik çevrenin hızla değişimi, dünyadaki mal, sermaye ve emek piyasalarının entegre olması, zaman içinde bu piyasalardaki kalite ve fiyatların yakınlaşması ve ekonomi politikalarının da benzeşmesi olarak adlandırılabilir.³³

Küreselleşme, yükseköğretimi de uzun zamandır etkileyen, 21. yüzyılın önemli gerçeklerinden biridir. Küreselleşme, bütünleşik dünya ekonomisi, yeni bilgi ve haberleşme teknolojileri, uluslararası bilgi ağının ortaya çıkması, ingilizce'nin rolü ve akademik kuruluşların denetiminin de ötesinde diğer etmenlerin şekillendirdiği bir gerçekliktir.³⁴

Toplumların ve ekonomilerin küreselleşmesiyle birlikte dünya çapında yükseköğretim sistemleri de genişlemiştir. Yükseköğretim sektörü günümüzde özellikle çoğunluğun ingilizce konuştuğu uluslarda (Kanada, ABD, Avustralya ve Birleşik Krallık), küresel anlamda oturmuştur. Kendi ülkesinde ve denizaşırı ülkelerde okuyan öğrenciler arasında rekabetin artmasından dolayı, yükseköğretim kurumları artık kendilerini uluslararası rekabet ortamında pazarlamaları gerektiğini kabul etmektedirler.³⁵ Ayrıca küreselleşmeyle birlikte yükseköğretim önemli bir ihracat sektörü haline gelmiş ve birçok ülkede uluslararası öğrencileri kendine çeken üniversite kampüsleri açılmıştır. Önceleri uluslararası iş ortaklarına öğrenci yetiştirme yetkisi vererek gelişen iş modeli, günümüzde ise yabancı ülkelere kendi üniversitelerini kurduran yatırım iş modeline dönüşmektedir. Yükseköğretim, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve ingilizce'nin dünyanın ortak dili olmasıyla, uluslararası iş dünyasındakine benzer şekilde eğitim hizmetleri sektörü de geleneksel küreselleşme kalıplarını takip etmektedir.³⁶

³³ Gülsün Gürkan Yay, "Küreselleşme ve Para Politikası", **Yıldız Teknik Üniversitesi, Ekonomi Bilimleri Dergisi**, C. I, S. 1, 2009, s. 29.

³⁴ Philip G. Altbach - Liz Reisberg - Laura E. Rumbley, "Trends in Global Higher Education: Tracking an Academic Revolution" **UNESCO World Conference on Higher Education**, 2009, pp. 7- 8.

³⁵ Jane Hemsley - Brown - Izhar Oplatka, "Universities in a Competitive Global Marketplace: Systematic Review of the Literature on Higher Education Marketing" **International Journal of Public Sector Management**, 2006, Vol. 19, Iss. 4, p. 4.

³⁶ Nigel M. Healey, "The Internationalisation of Higher Education: Myths and Realities", **University of Canterbury**, 2006, p. 11.

Hızla gelişen teknolojinin toplumları yakınlaştırdığı, toplumlar arası etkileşimin arttığı son yıllarda, eğitim sistemlerinin yaşanan değişimlere ayak uyduracak şekilde yeniden yapılandırılması hemen hemen tüm ülkelerde ele alınmaktadır.³⁷ Üniversiteler her zaman uluslararası eğilimlerden etkilenirler ve geniş bir uluslararası akademik, bilimsel ve araştırma çevrelerince işletilirler. Uluslararasılaşma, üniversiteler ve hükümetlerin küreselleşmeye ayak uydurabilmek için gerçekleştirdiği politikalar ve programlardır. Ortaçağ Avrupası'ndaki latin egemen akademik süreçten ingilizce'nin bilimsel iletişimde baskın bir dil olarak yükselmesi, küreselleşme kavramının önemini artırmıştır. Bilgi ve haberleşme teknolojileri evrensel anlamda anlık temas kurmaya olanak sağlamış ve bilimsel iletişimi kolaylaştırmıştır. Aynı zamanda bu değişimler yayıncıların veritabanlarının ve diğer anahtar kaynakların dünyanın gelişmiş kısımlarında yer alan en güçlü üniversitelerin ve bazı çok uluslu şirketlerin elinde toplanmasına yardımcı olmuştur. Küreselleşmenin en çok görülen tarafı ise öğrencilerin kendi vatandaşı olduğu ülkenin dışında başka bir ülkede öğrenim görmesidir. Uluslararası öğrenci akışında bireysel kararların etkisinin yanısıra, ulusal ve kurumsal stratejilerin bir yansımaları da oluşturmaktadır. Uluslararası öğrencilerin üniversitelere yatırdıkları ücretler ve diğer ödemeleriyle birlikte “büyük bir iş ve pazar” oluşturmuşlardır.³⁸

Hükümetler eğitimi ulusal ekonomi ve zenginliğin gelişmesi için ana parça olarak görmektedirler. Artan rekabet karşısında ülkelerin eğitim sistemlerinin uluslararası seviyede ve kalite güvence standartlarının sürekli iyileştirme içinde olması gerektiği açıktır. Küresel uyumluluğu korumak için öğrenme ve araştırmayı uluslararasılaştırma çoğu yükseköğretim kurumu için önemli bir hedef haline gelmiştir.³⁹

5. YURTDIŞI EĞİTİM

Yurtdışı eğitim, bir öğrencinin vatandaşı olduğu ülkenin dışında farklı bir ülkede eğitim alması ya da eğitimine devam etmesi olarak tanımlanır. Yurtdışı eğitim; dil eğitimi,

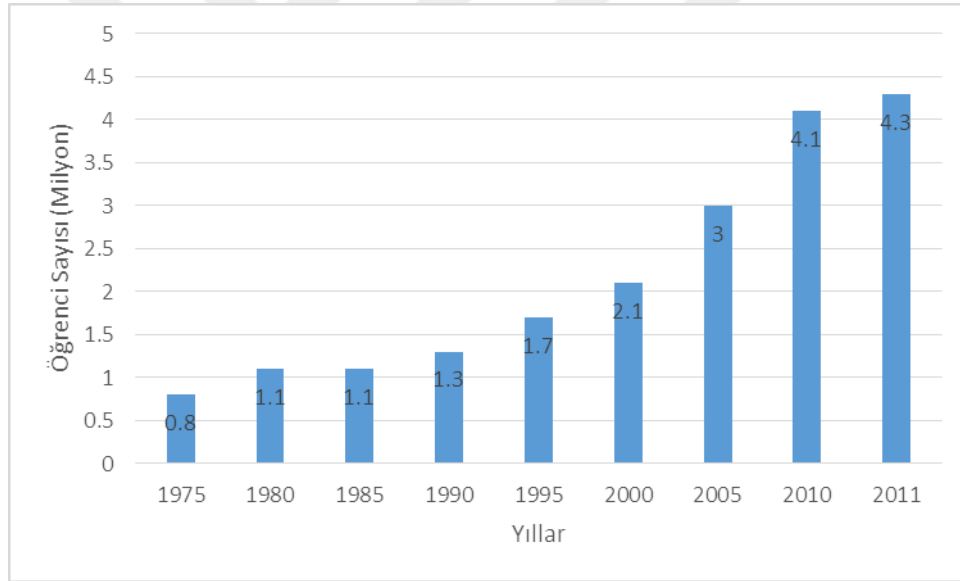
³⁷ Ahmet Şenel - Serhat Gençoğlu, “Küreselleşen Dünyada Teknoloji Eğitimi”, **Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi**, Y.1, No. 12, 2003, s. 47.

³⁸ Altbach - Reisberg - Rumbley, a.g.e., pp. 7-8.

³⁹ British Council, “The Shape of Things to Come: Higher Education Global Trends and Emerging Opportunities to 2020”, **Going Global**, 2012, p. 1.

yükseköğretim (üniversite eğitimi, yüksek lisans eğitimi, doktora eğitimi, doktora sonrası eğitim), mesleki ve kariyer eğitimi gibi temel başlıklar altında gruplandırılabilir.⁴⁰

Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü'nün (OECD, Organization for Economic Co-operation and Development) 2013 yılı araştırmalarına göre, dünya çapında yükseköğretim sisteminin genişlemesi, toplumların ve ekonomilerin küreselleşmesiyle birlikte, son on yılda kendi ülkesi dışında yükseköğretime kayıt yaptıran öğrenci sayısı hızla artmıştır. Şekil 1.2'de görüldüğü gibi 1990 yılında dünyada kendi ülkesi dışında yükseköğretime kayıt yaptıran öğrenci sayısı 1.3 milyon iken, 2011 yılında bu rakam 4.3 milyon öğrenci sayısına ulaşmıştır. Bu da yurtdışına giden öğrenci sayısının yıllık büyüme oranının ortalama %6 olduğunu göstermektedir. 2008 yılındaki küresel ekonomik kriz süresince bile uluslararası öğrencilerin artış oranında bir düşüş olmamıştır.⁴¹



Şekil 1.2. Yıllara Göre Yurtdışına Giden Öğrenci Sayıları, 2013

Kaynak: Education at a Glance 2013: OECD Indicators, p. 306.

Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü'nün (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, UNESCO) verilerine göre 2011 yılında dünyada yaklaşık 3.8 milyon öğrenci yükseköğretim için yurtdışına çıkmıştır.

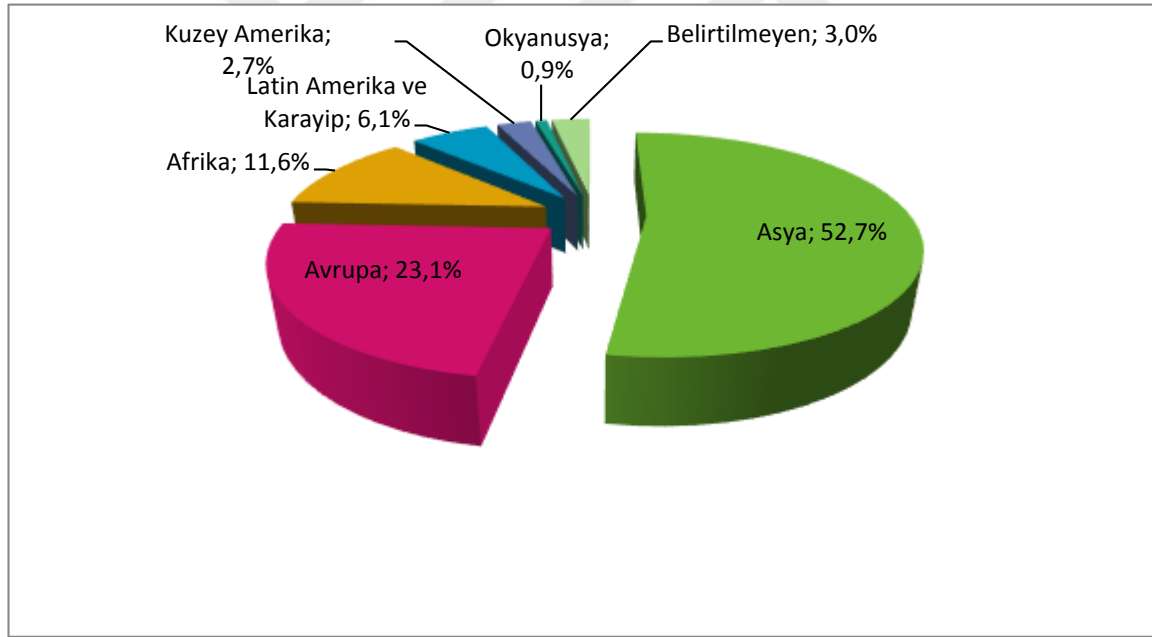
⁴⁰ Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu, a.g.e., s. 8.

⁴¹ OECD, **Education Indicators in Focus**, No. 5, July 2013, p. 1.

Yurtdışına yükseköğretim amaçlı çıkan öğrenci sayısı son 10 yılda %83 artış göstermiştir.⁴²

Dünya eğitim hizmetleri için Mart 2013 yılında, Denver, Columbia ve Stanford Üniversiteleri tarafından yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre, dünyadaki uluslararası öğrencilerin %40,3'ünü ABD, İngiltere, Avustralya ve Kanada'daki öğrenciler oluşturmaktadır. Bu ülkeler arasında Avustralya büyük bir gelişim göstermiş ve 2012 yılında her beş uluslararası öğrenciden ikisi Avustralya'yı tercih etmiştir.⁴³

Dünya çapında yükseköğretime kayıt yaptıran yabancı öğrencilerin şekil 1.3'te görüldüğü gibi yaklaşık %53'ünü Asyalı öğrenciler oluşturmaktadır ve dört öğrenciden üçü OECD ülkelerine kayıt yaptırmıştır. Asya grubunu %23 ile Avrupa Birliği vatandaşları (özellikle OECD üyesi olanlar (%14)) takip etmektedir. Afrikalı öğrenciler diğer tüm uluslararası öğrencilerin %12'sini oluştururken, bunların dışında kalan ülkelerin öğrencileri sadece %12'lik bir kısmı oluşturmaktadır.⁴⁴



Şekil 1.3. Yurtdışı Eğitime En Çok Öğrenci Gönderen Bölgeler, 2011

Kaynak: Education at a Glance 2013: OECD Indicators, p. 313.

⁴² Global Flow of Tertiary – Level Students, <http://www.uis.unesco.org/Education/Pages/international-student-flow-viz.aspx>, (12.02.2015).

⁴³ Kezban Karaboğa, "Yurtdışı Eğitime Yılda 2 Milyar \$", İş Dünyası ve Eğitim, 31.12.2013, <http://www.dunya.com/yurtdisi-egitime-yilda-2-milyar-213681h.htm>, (12.04.2014).

⁴⁴ OECD, **Education Indicators in Focus**, No. 5, July 2013, pp. 1-2.

2011 yılında yabancı öğrencilerin çoğu Asya Kıtası ülkeleri olan Çin, Hindistan ve Kore'den gelmiştir. Aşağıdaki tablo 1. 3 bölgelere göre yurtdışına en çok öğrenci gönderen ülkeleri göstermektedir. Tabloya göre en çok öğrenci gönderen ülkeler sırasıyla Çin (723000), Hindistan (223000), Kore (139000), Almanya (132000) ve Türkiye (83000) olduğu görülmektedir. 2011 yılı verilerine göre Türkiye yurtdışına en çok öğrenci gönderen beşinci ülke konumundadır.

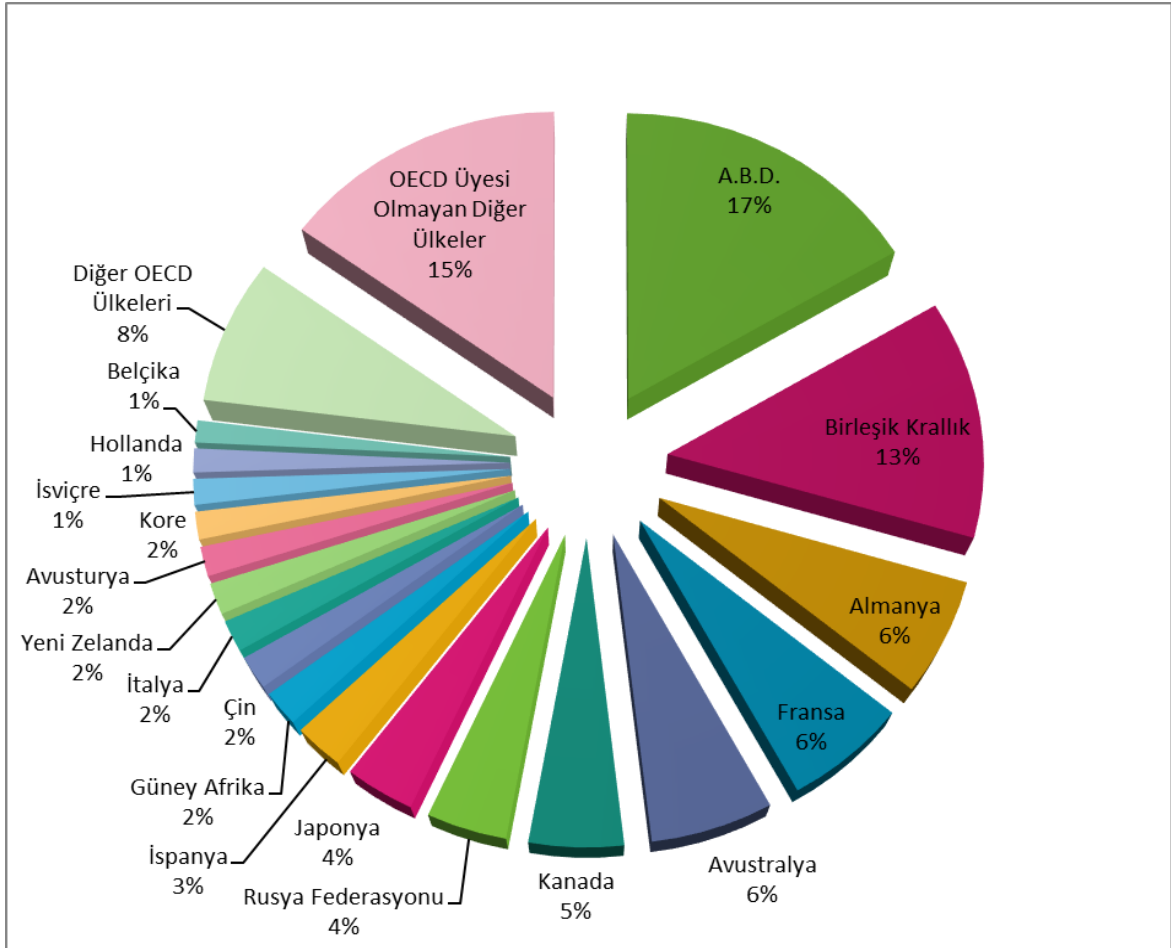


Tablo 1.3. Bölgelere Göre En Çok Yabancı Öğrenci Gönderen Ülkeler, 2011

Ülke	Yurtdışındaki Öğrenci Sayısı (x 1000)	OECD içindeki yüzdesi (%)
Kuzey Amerika		
Birleşik Devletler	62	90
Kanada	47	96
Avrupa		
Almanya	132	98
Fransa	80	97
Rusya Federasyonu	71	65
İtalya	63	97
Ukrayna	55	55
Batı ve Orta Asya		
Türkiye	83	75
Kazakistan	58	15
Suudi Arabistan	57	76
Doğu Asya		
Çin	723	85
Kore	139	96
Japonya	39	95
Güney-Doğu Asya		
Vietnam	61	82
Malezya	61	80
Endonezya	43	63
Tayland	28	86
Singapur	21	94
Okyanusya		
Avustralya	13	96
Yeni Zelanda	6	98
Solomon Adaları	5	5
Güney Asya		
Hindistan	223	90
İran	61	65
Pakistan	49	76
Nepal	30	85
Bangladeş	30	69
Afrika		
Nijerya	57	73
Morokko	56	91
Zimbabve	41	36
Cezayir	27	95
Kamerun	25	91
Tunus	23	81
Latin Amerika ve Karayipler		
Brazilya	35	89
Kolombiya	32	93
Meksika	29	92
Peru	24	80
Venezuela	19	69

Kaynak: OECD, Education Indicators in Focus, No. 5, July 2013, p. 2.

2011 yılında OECD ülkeleri, şekil 1.4'te de görüldüğü üzere kendi ülkesi dışında yükseköğretime kayıt yaptıran öğrencilerin %77'sine ev sahipliği yapmıştır. OECD ülkeleri içinde tüm yabancı öğrencilerin yaklaşık yarısı yükseköğretim için ilk beşteki ülkeleri tercih etmiştir. Dünya çapında yabancı öğrencilerin %17'si Amerika Birleşik Devletleri'ne, %13'ü Birleşik Krallık'a, %6'sı Avustralya'ya, %6'sı Almanya'ya ve %6'sı Fransa'ya gitmiştir. Uluslararası öğrenciler öncelikle İngilizce konuşulan ülkeleri tercih etmektedir. Dünya çapında yükseköğretime kayıt yaptıran yabancı öğrencilerin %41'ine Avustralya, Amerika Birleşik Devletleri ve Birleşik Krallık ev sahipliği yapmıştır. Bu oran 2000 yılından 2013'e kadar %39 civarındadır.⁴⁵



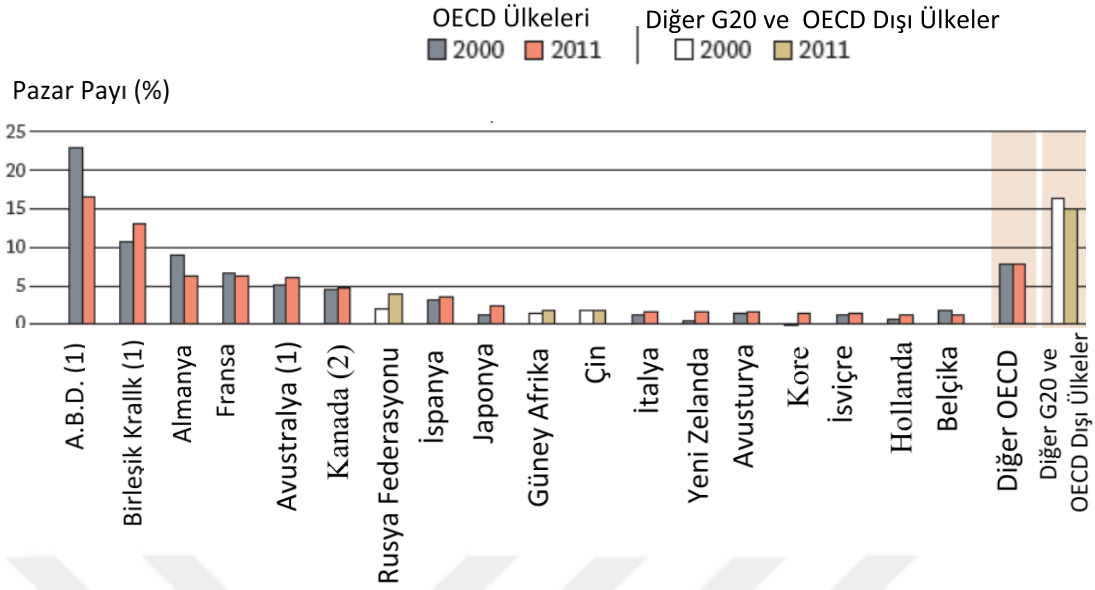
Şekil 1.4. Yabancı Öğrencilerin En Çok Tercih Ettiği Ülkeler, 2013

Kaynak: Education at a Glance 2013: OECD Indicators, s. 307

⁴⁵ OECD, **Education Indicators in Focus**, No. 5, July 2013, p. 2.

Uluslararası seviyede akademik ve bilimsel araştırmaların artışını yansıtacak şekilde günümüzde öğrenciler yurtdışındaki lisansüstü programlara daha çok kayıt olduğu görülmektedir. OECD lkelerinde ortalama beş yükseköğretim öğrencisinden biri ileri düzey bir araştırma programına kayıtlıdır. Bu oran Avustralya, Fransa, Hollanda, Yeni Zelanda, İsviçre ve Birleşik Krallık'ta %30'u aşmış durumdadır. Son yıllarda uluslararası eğitim pazarına yeni ülkeler de eklenmiştir. Örneğin 2011 yılında yabancı öğrencilerin önemli bir çoğunluğu %5 oranıyla Kanada'daki okullara kaydolmuştur. Bunu, %4 oranla Japonya ve Rusya, %2 oranla İspanya izlemiştir. Diğer taraftan en popüler ülkelerden bazılarının pazar payları şekil 1.5'te grldğu gibi azalmıştır. Amerika Birleşik Devletleri'nde uluslararası öğrencilerin payı, 2000 ve 2011 yılları arasında %23'ten %17'ye gerilemiştir. Aynı dönemde Almanya'da da uluslararası öğrencilerin payı 3 puan gerilemiştir. Uluslararası eğitim pazarında çok kk bir paya sahip olmasına rağmen Kore'de, yabancı ğrenci sayısı aynı dönemde 17 kat artmıştır. Aşağıdaki şekil 1.5'te 2000 - 2011 yılları arasındaki yükseköğretime kayıtlı yabancı öğrencilerin yüzdelik oranlarına (gidilen ülkeye göre) göre uluslararası eğitimdeki öğrencilerin pazar payları görülmektedir.⁴⁶

⁴⁶ OECD, **Education Indicators in Focus**, No. 5, July 2013, pp. 3- 4.



Şekil 1.5. Ülkelerin Uluslararası Eğitimdeki Pazar Payları (2000-2011)

Kaynak: OECD, Education Indicators in Focus, No. 5, July 2013, p. 3.

Gidilen ülkeye göre, yükseköğretime kayıtlı yabancı öğrencilerin yüzdelik oranı verilmiştir.

Not: OECD ve G20 dışındaki ülkeler için veri referans yılı 2010'dur.

- (1) Veriler, uluslararası öğrencilerin ikamet ettikleri ülkelerle ilgilidir, Birleşik Krallık'ın 2011 verileri için vatandaşlık bilgileri temel alınmıştır.
- (2) 2011 yılı yerine 2010 yılı referans alınmıştır.

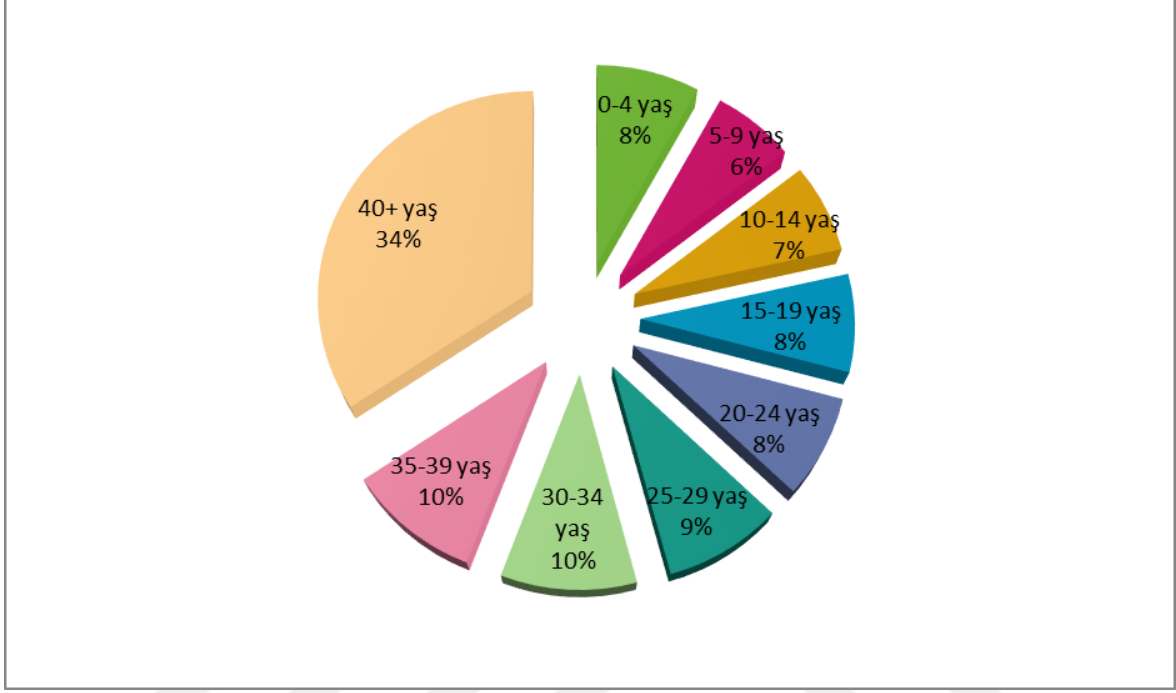
UNESCO raporlarına göre 2020'de kendi ülkesi dışında okuyan öğrenci sayısının 7 milyona çıkacağı tahmin edilmektedir.⁴⁷

6. YURTDIŞI EĞİTİMDE TÜRKİYE'NİN YERİ

21. yüzyılda başarılı olabilmenin ve dünyaya uyum sağlayabilmenin yolu eğitimden geçmektedir. Bu nedenle her yıl dünyanın dört bir yanından yüzbinlerce insan, gelişmiş ülkelerin eğitim sisteminden yararlanmak ve farklı kültürleri tanımak amacıyla yer değiştirmektedir. Türkiye de bu ülkelerden birisidir. Türkiye'deki eğitim ücretleriyle yurtdışındaki eğitim maliyetlerinin neredeyse aynı tutarlara ulaşması, yabancı dilin konuşulduğu ortamda öğrenilmesi isteği, küreselleşen dünyada uluslararası kariyer yapmanın giderek artan önemi gibi nedenlerle yurtdışı eğitime olan talep giderek

⁴⁷ OECD, Education Indicators in Focus, No. 5, July 2013, pp. 3- 4.

artmaktadır.⁴⁸ Yetmiş altı milyonu aşan Türkiye nüfusu Türkiye'yi, Rusya ve Almanya'dan sonra Avrupa'nın en kalabalık 3. ülkesi konumuna getirmiştir. Diğer ülkelere kıyasla nüfusu gençtir. Nüfusun şekil 1.6'da görüldüğü gibi %37'si 24 yaş ve altındadır. Bu genç nüfus uluslararası eğitim kurumları için önemli fırsatlar sunmaktadır.⁴⁹



Şekil 1.6. Yaş Gruplarına Göre Türkiye'deki Nüfusun Dağılımı

Kaynak: "Türkiye İstatistik Kurumu, Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi (ADNKS) Veri Tabanı" <http://tuikapp.tuik.gov.tr/adnksdagitapp/adnks.zul>, (04.04.2014).

UNESCO verilerine göre, Türkiye'den akademik amaçlı bir diğer ifadeyle lisans, yüksek lisans, doktora, Erasmus programları ve devlet bursuyla yurtdışına çıkan öğrenci sayısı 2012 tarihi itibarıyla 51487'dir.⁵⁰ Dil eğitimi, staj veya sertifika programlarına katılım amacıyla yurtdışına çıkan öğrenciler de eklendiğinde bu sayının yaklaşık 100 bin kişi olacağı görülmektedir. Bir öğrencinin yıllık ortalama 20 bin dolar harcama yaptığı

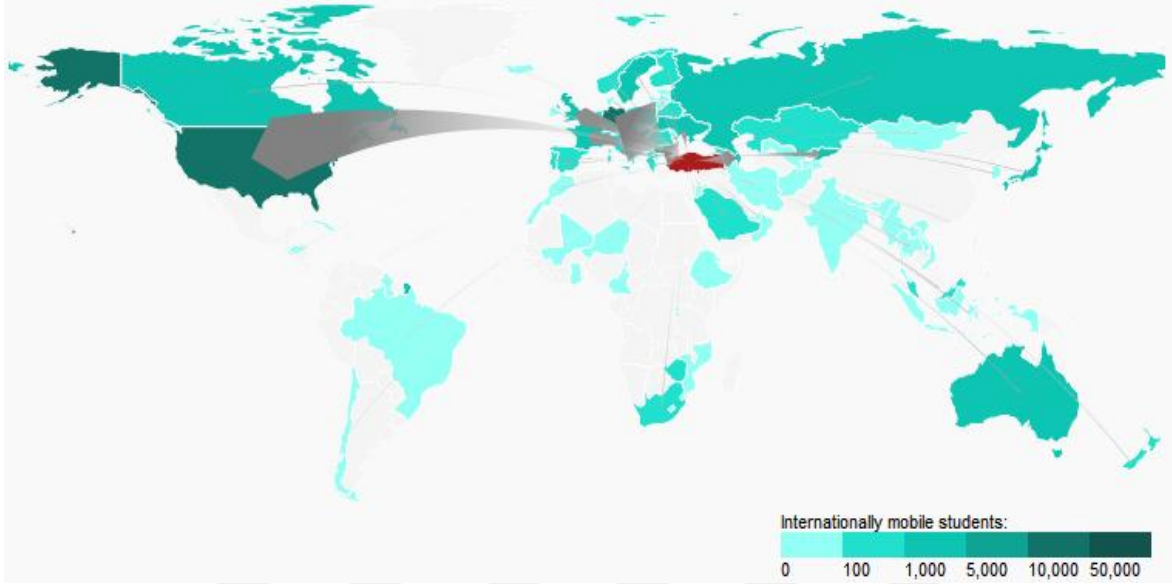
⁴⁸ Türkiye Eğitim Acenteleri Grubu, <http://www.teag.org/teag/teag-kimdir.html>, (08.03.2014).

⁴⁹ Perim Akgüner, "Turkey: Education Market", **US Commercial Service, United States of America Department of Commerce**, May, 2011, p. 2.

⁵⁰ Global Flow of Tertiary – Level Students, <http://www.uis.unesco.org/Education/Pages/international-student-flow-viz.aspx>, (12.02.2015).

varsayıldığında Türkiye’de yılda 2 milyar dolarlık bir eğitim sektörünün oluştuğu düşünülmektedir.⁵¹

Türk öğrenciler tarafından yükseköğretim eğitimi için en çok tercih edilen ülkeler aşağıdaki şekil 1.7’de görülmektedir.



Şekil 1.7. Türkiye’deki Öğrencilerin Yükseköğretim Eğitimi İçin Tercih Ettiği Ülkeler, 2014
Kaynak: “Global Flow of Tertiary – Level Students”,
<http://www.uis.unesco.org/Education/Pages/international-student-flow-viz.aspx>, (12.02.2015).

Türkiye’deki öğrencilerin yükseköğretim için tercih ettiği ülkelere ait öğrenci sayılarını gösteren aşağıdaki tablo 1.4’le daha kolay açıklanabilir. Türk öğrenciler tarafından tablo 1.4’te de görüldüğü gibi yükseköğretim için en çok tercih edilen ülke 12222 öğrenci ile Almanyadır. Almanya’yı 11597 öğrenciyle Amerika Birleşik Devletleri takip etmektedir. Genelde uzun süreli eğitimlerde tercih edilen ülke olan Amerika, diğer ülkelere göre uygun kur oranları, ucuz sayılabilecek yaşam masrafları ve mezun olduktan sonra sunduğu geniş iş olanakları nedeniyle Türk öğrenciler tarafından cazip bulunmaktadır. Türkiye, Amerika’ya en fazla öğrenci gönderen 10. ülkedir. En çok tercih edilen ülkelerden 3. sırayı 5015 öğrenciyle Bulgaristan, 4. sırayı ise 3320 öğrenciyle Birleşik Krallık izlemektedir. Birleşik Krallık tam zamanlı yüksek lisans programlarını 11

⁵¹ Kezban Karaboğa, ”Yurtdışı Eğitime Yılda 2 Milyar \$”, İş Dünyası ve Eğitim, 31.12.2013, <http://www.dunya.com/yurtdisi-egitime-yilda-2-milyar-213681h.htm>, (12.04.2014).

ay gibi kısa bir sürede verdiği için en çok tercih edilen ülkelerden biridir. Türklerin en çok tercih ettiği 5. ülke ise 2854 öğrenci ile Azerbaycan'dır. Türk öğrenciler en çok işletme, finans, iktisat, uluslararası ticaret ve mühendislik bölümlerini tercih etmektedir. Özellikle bilgisayar, makine, inşaat mühendisliği gibi bölümlerde ilgi görmektedir. Son zamanlarda ise görsel sanatlar ve moda gibi bölümlere de talep artmaktadır.⁵²

Tablo 1.4. Türkiye'deki Öğrencilerin Yükseköğretim Eğitimi İçin Tercih Ettiği Ülkeler, 2014

Ülkeler	Yükseköğretim Eğitimi İçin Yurtdışına Giden Öğrenci Sayısı
Almanya	12222
AB.D.	11597
Bulgaristan	5015
Birleşik Krallık	3320
Azerbaycan	2854
Avusturya	2634
Fransa	2484
Ukrayna	1077
Kırgızistan	1057
İtalya	870
Hollanda	663
Kanada	654
İsviçre	637
Avustralya	483
Macaristan	470
Rusya	458
İsveç	422
Polonya	361

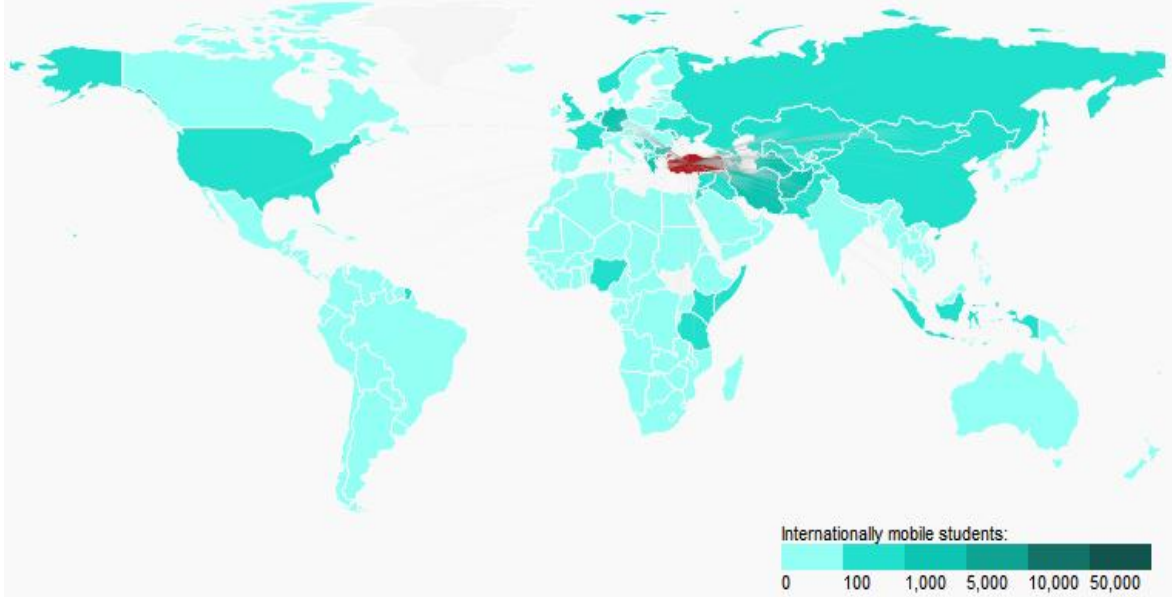
Kaynak: "Global Flow of Tertiary – Level Students", <http://www.uis.unesco.org/Education/Pages/international-student-flow-viz.aspx>, (12.02.2015).

Avusturya, Fransa, Ukrayna, İtalya, İsveç, İsviçre, Hollanda, Avustralya, Hollanda ve Romanya gibi ülkeler Türk öğrencilerin yükseköğretim için tercih ettiği diğer ülkeler arasında yer almaktadır.

Yükseköğretim eğitimi için Türkiye'de tercih edilen ülkelerden biridir. Aşağıdaki şekil 1.8'de yükseköğretim eğitimi almak amacıyla Türkiye'yi tercih eden uluslararası öğrencilerin akışı harita üzerinde görülmektedir. Türkiye'ye gelen uluslararası öğrenci

⁵² Kezban Karaboğa, "Yurtdışı Eğitime Yılda 2 Milyar \$", İş Dünyası ve Eğitim, 31.12.2013, <http://www.dunya.com/yurtdisi-egitime-yilda-2-milyar-213681h.htm>, (12.04.2014).

sayısı YÖK verilerine göre 2011 yılında 31170 iken, bu sayı 2014 itibariyle 48187'ye çıkmıştır.⁵³ UNESCO verilerine göre ise bu sayı 38590'dır.⁵⁴



Şekil 1.8. Yükseköğretim Eğitimi İçin Türkiye'yi Tercih Eden Öğrencilerin Geldiği Ülkeler, 2014

Kaynak: “Global Flow of Tertiary – Level Students”,

<http://www.uis.unesco.org/Education/Pages/international-student-flow-viz.aspx>, (12.02.2015).

Son yıllarda Türkiye’de birçok yeni üniversitenin açılması, Türkiye’nin özellikle bölgesinde giderek güçlenen bir ekonomiye sahip olması nedeniyle olumlu imajının güçlenmesi, üniversite tanıtımlarının teşvik kapsamına dahil edilmesi gibi nedenler, yabancı öğrencilerin Türkiye’yi tercih etmesindeki önemli faktörler arasında sayılmaktadır. Türkiye’deki üniversitelerin yurtdışındaki tanıtım faaliyetlerini daha kapsamlı ve sistemli bir şekilde yürütmek amacıyla kurulan Türk Üniversiteleri Tanıtım Ajansı (Turkish Universities Promotion Agency, TUPA) üniversite tanıtım çalışmaları için önemli bir kuruluştur. Tanıtım faaliyetleriyle önümüzdeki 5 yılda 100 bin yabancı öğrencinin Türkiye’ye gelmesi öngörülmektedir. Bir yabancı öğrencinin ekonomiye yılda ortalama 30

⁵³ Yükseköğretim Bilgi Yönetim Sistemi, “Uyruğa ve Cinsiyetine Göre Öğrenci Sayıları Raporu” <http://istatistik.yok.gov.tr/>, (06.06.2014).

⁵⁴ “Global Flow of Tertiary – Level Students”, <http://www.uis.unesco.org/Education/Pages/international-student-flow-viz.aspx>, (12.02.2015).

bin dolarlık katkı sağladığı düşünülürse, 100 bin öğrencinin 3 milyar dolarlık bir yabancı öğrenci pazarı oluşturması beklenmektedir.⁵⁵

Yükseköğretimde Türkiye’yi en çok tercih eden ülkeler Türk Cumhuriyetleri, Ortadoğu ve Balkanlar gibi çevre ülkeler yer almaktadır. Avrupa bölgesinden ise Almanya yükseköğretim için Türkiye’yi tercih eden ülkelerin başında gelmektedir.

Aşağıdaki tablo 1.5’te görüldüğü gibi yükseköğretim için Türkiye’yi tercih eden ülkelerin başında Azerbaycan ve Türkmenistan gelmektedir.

Tablo 1.5. Yükseköğretim Eğitimi İçin Türkiye’yi Tercih Eden Öğrencilerin Geldiği Ülkeler, 2012

Ülkeler	Yükseköğretim Eğitimi İçin Türkiye’yi Tercih Eden Öğrenci Sayısı
Azerbaycan	4412
Türkmenistan	4167
İran	1488
Almanya	1383
Yunanistan	1322
Bulgaristan	1236
Afganistan	1122
Moğolistan	958
Kazakistan	851
Kırgızistan	785
Bosna Hersek	629
Suriye	608
Rusya	567
Arnavutluk	530
Irak	452
Makedonya	439
Gürcistan	424
Nijerya	342

Kaynak: “Global Flow of Tertiary – Level Students”, <http://www.uis.unesco.org/Education/Pages/international-student-flow-viz.aspx>, (12.02.2015).

Yükseköğretim Bilgi Yönetim Sistemi “Yükseköğretim İçin Türkiye’yi Tercih Eden Ülkeler” verileri, aşağıdaki tablo 1.6’da görülmektedir. Ancak bu veriler UNESCO verilerine göre değişiklik göstermektedir.

⁵⁵ “İdeal Eğitim, “Yabancı Öğrenci Sayısı 100 Bine Nasıl Çıkar?”, 18 Nisan 2013, <http://www.ideal-dergisi.com/?p=267>, (12.06.2014).

Tablo 1.6. Yükseköğretim Eğitimi İçin Türkiye’yi Tercih Eden Öğrencilerin Geldikleri Ülkeler, 2014

Ülkeler	Yükseköğretim Eğitimi İçin Türkiye’yi Tercih Eden Öğrenci Sayısı
Türkmenistan	6941
Azerbaycan	6904
İran	4342
Afganistan	2332
Suriye	1783
Irak	1585
Yunanistan	1500
Kırgızistan	1411
Kazakistan	1308
Kosova	925
Nijerya	876
Moğolistan	861
KKTC	860
Rusya	825
Bulgaristan	843
Pakistan	728
Somali	638
Almanya	396

Kaynak: Yükseköğretim Bilgi Yönetim Sistemi, Uyuşma Göre Öğrenci Sayıları Raporu, <https://istatistik.yok.gov.tr/> (12.02.2015).

Aşağıdaki tablo 1.7’de sahip oldukları uluslararası öğrenci sayılarına göre Türkiye’deki ilk 50 üniversite ve bu üniversitelerin sahip oldukları uluslararası öğrenci sayıları verilmiştir. Türkiye’ye gelen yabancı öğrencilerin büyük kısmı maliyet açısından sunduğu avantajlar nedeniyle genel itibariyle devlet üniversitelerini tercih etmektedirler. Bu üniversiteler içinde de İngilizce eğitim veren üniversiteler daha çok tercih edilmektedir.

Tablo 1.7. Türkiye’deki Üniversitelerin Sahip Oldukları Uluslararası Öğrenci Sayılarına Göre Sıralanması (ilk 50 üniversite), 2014

1	İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ	4519	26	UŞAK ÜNİVERSİTESİ	630
2	ANKARA ÜNİVERSİTESİ	2660	27	BOĞAZİÇİ ÜNİVERSİTESİ	625
3	MARMARA ÜNİVERSİTESİ	2439	28	AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ	605
4	GAZİ ÜNİVERSİTESİ	1870	29	İSTANBUL BİLGİ ÜNİVERSİTESİ	585
5	HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ	1788	30	BEYKENT ÜNİVERSİTESİ	522
6	ORTA DOĞU TEKNİK ÜNİVERSİTESİ	1785	31	İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ	513
7	SAKARYA ÜNİVERSİTESİ	1542	32	ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİ.	490
8	TRAKYA ÜNİVERSİTESİ	1508	33	KIRKLARELİ ÜNİVERSİTESİ	483
9	ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ	1461	34	ZİRVE ÜNİVERSİTESİ	441
10	İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ	1429	35	İSTANBUL ŞEHİR ÜNİVERSİTESİ	430
11	ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ	1418	36	İHSAN DOĞRAMACI BİLKENT ÜNİ.	427
12	ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ	1379	37	MERSİN ÜNİVERSİTESİ	413
13	EGE ÜNİVERSİTESİ	1322	38	SABANCI ÜNİVERSİTESİ	407
14	FATİH ÜNİVERSİTESİ	1301	39	MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ	373
15	GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ	1238	40	GEDİZ ÜNİVERSİTESİ	373
16	DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ	1049	41	TÜRK HAVA KURUMU ÜNİVERSİTESİ	372
17	SELÇUK ÜNİVERSİTESİ	1032	42	KAFKAS ÜNİVERSİTESİ	362
18	KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ	1013	43	CELAL BAYAR ÜNİVERSİTESİ	351
19	ERCİYES ÜNİVERSİTESİ	985	44	AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ	350
20	KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ	935	45	YILDIRIM BEYAZIT ÜNİVERSİTESİ	344
21	İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ	906	46	MİMAR SİNAN GÜZEL SANATLAR ÜNİ.	326
22	BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ	792	47	PAMUKKALE ÜNİVERSİTESİ	300
23	ANADOLU ÜNİVERSİTESİ	787	48	ÇANKAYA ÜNİVERSİTESİ	299
24	BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ	768	49	MELİKŞAH ÜNİVERSİTESİ	282
25	ESKİŞEHİR OSMANGAZİ ÜNİVERSİTESİ	639	50	ÖZYEĞİN ÜNİVERSİTESİ	282

Kaynak: “Yükseköğretim Temel Göstergeleri”, 17 Mart 2014,
https://istatistik.yok.gov.tr/yuksekogretim_temel_gostergeleri.pdf, (04.04.2014).

İKİNCİ BÖLÜM

EĞİTİM HİZMETLERİ PAZARLAMASINDA KARAR VERİCİLER VE SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

1. EĞİTİM HİZMETLERİ PAZARLAMASI KAVRAMI VE KARARLARDA ETKİLİ OLAN TARAFLAR

Küresel ekonomilerin özgürleşmesi ve kapitalizmin tırmanışının özellikle kuzey yarımküre büyük şehirleri tarafından benimsenmesi, tüm dünyada insan çabasına dayalı girişimlerde pazarlar yaratmıştır. Yaratılan pazarların başında eğitim, özellikle yükseköğretim sektörü gelmektedir.¹

Eğitim, somut (fakülte, öğrenme araçları gibi) ve soyut bileşenlerin yardımıyla kişilere bilgi tabanlı soyut bir kazanım sağlayan ve sonunda da alıcının bir mülkiyet elde etmediği bir hizmettir. Soyut kazanımlara örnek olarak, kişinin bilgisinin artması, belli bir alanda uzmanlaşması ve yeteneklerinin gelişmesi verilebilir. Teknolojik gelişmelerin artması ve küresel sınırların ortadan kalkması eğitim pazarlamasının önemini arttırmıştır.²

Yükseköğretimin pazarlanması düşüncesi 1980'lerin ortalarında, üniversitelerin daha fazla öğrenci ve para kazanmak için rekabet etmeleri sonucunda ortaya çıkmıştır.³ Son 30 yıl içinde dünya çapında birçok hükümet eğitimi pazarlamak için çeşitli politika uygulamaktadır. Özel programların açılması, ayrıcalıklı okulların oluşturulmasıyla bunu ebeveynlerin tercihi haline getirerek ve okul rekabetini teşvik ederek gerçekleştirmektedirler. Pazarın bu şekilde işleyişi hem politik hem de bilimsel topluluklar arasında acımasız bir rekabet ortamını doğurmuştur.⁴

¹ Felix Maringe - Nevensha Sing, "Teaching Large Classes in an Increasingly Internationalising Higher Education Environment: Pedagogical, Quality and Equity Issues", **The International Journal of Higher Education Research**, Vol. 67, Iss. 6, June 2014, p.768.

² Nataliya Kalenskaya - Ilshat Gafurov - Aida Novenkova, "Marketing of Educational Services: Research on Service Providers Satisfaction", **International Conference on Applied Economics**, Procedia Economics and Finance, Vol. 5, 2013, p. 369.

³ Alina Filip, "Marketing Theory Applicability in Higher Education", **4th World Conference on Educational Sciences**, Procedia Social and Behavioral Sciences, Vol. 46, 2012, p. 913.

⁴ Sietske Waslander - Cissy Pater - Maartje van der Weide, "Markets in Education: An Analytical Review of Empirical Research on Market Mechanisms in Education", **OECD Education Working Papers**, OECD Publishing, Iss. 52, 2010, p. 7.

Yükseköğretim pazarında özelleşme, farklılaşma, merkezden uzaklaşma, uluslararasılaşma ve artan rekabet gibi çevresel değişimler birçok ülkede ortak değişimler olarak göze çarpmaktadır. Bu değişimler yükseköğretim kurumlarının yönetilme biçimlerini de etkilemekte ve yükseköğretimin bir pazar haline gelmesinde itici güç olmaktadır. Birçok Avrupa ülkesinde yükseköğretim özelleştirilmiş ve öğrenim ücretlerinden komisyon alınmaya başlanmıştır. Bu sayede yükseköğretim daha fazla, bir tüketim pazarı haline gelmiş ve üniversitelerin öğrenci beklentilerini daha fazla göz önünde bulundurmalarını gerektirmiştir. Yükseköğretim kurumları arasında kurumsal, ulusal ve uluslararası rekabetin güçlenmesi, onların daha fazla pazar-yönelimli ve iş-odaklı çalışma biçimlerini benimsemelerini gerektirmiştir.⁵

Yükseköğretim idaresi, politikası, yapısı ve konumundaki büyük çaplı değişimler tüm dünyada meydana gelmektedir.⁶ Üniversitelerdeki öğrencilerin sayısı arttıkça hükümetler, bütçe kesintileriyle sonuçlanan artan finansal maliyetleri karşılayabilmek için üniversiteleri kendi finansal kaynak stratejilerini değiştirmeye zorlamaktadır. Kaynak yaratmadaki anahtar strateji, hem üniversitelerin hem de hükümetlerin karlarını yükseltmek için uluslararası öğrenci alımlarını artırmaktır. Örneğin, Birleşik Krallık'ta parasal anlamda, uluslararası bir öğrencinin parasal değeri ulusal bir öğrencinin parasal değerinin üç katıdır. Uluslararası öğrenci yetiştirme pazarındaki artan rekabet çok çeşitli ülkelerdeki öğrencileri biraraya getirerek sınıfların hacmini artırmakta ve sınıfların demografik yapısını değiştirmektedir. Bu nedenle eğitim pazarlaması, yükseköğretimin uluslararası hale gelmesine önemli katkılar sağlamaktadır.⁷

Yükseköğretimde küreselleşmenin önemli bir yanı da kurumların yurtdışında kendi kampüslerini ve programlarını açmasıdır. Son yıllarda, yükseköğretim kurumları bu şekilde daha fazla kar odaklı hale gelmiştir. Bu kar odaklılık ve pazarın serbest ve kural dışı olması, eğitimi öğrenci isteklerine hizmet eden serbest bir pazara dönüştürmüştür. Yatırımların henüz karşılanmamış istekleri karşılayacağı, sağlıklı bir rekabeti ve yenilikleri

⁵ Luminița Nicolescu, "Applying Marketing to Higher Education: Scope and Limits", **Management & Marketing**, Vol. 4, Iss. 2, 2009, p. 35.

⁶ Nicolescu, a.g.m., p. 35.

⁷ Maringe – Sing, a.g.m., p. 768.

destekleyeceği, yerel eğitim kurumlarıyla karşılaştırıldığında daha teşvik edici daha yüksek bir eğitim kalitesi sağlayacağı düşünülmektedir.⁸

Yükseköğretimde hedeflenen pazar gözönüne alındığında, sektörün öğrenciler, işverenler ve kurumlar gibi birçok müşterisi olduğu kabul edilmekte ve bunların yükseköğretim hizmetlerinde ana hak sahipleri olduğu görülmektedir. Tüketici olarak öğrenci kavramı eleştiriliyor olsa da öğrenciler yükseköğretim sisteminin doğrudan müşterisidirler. Çalışanların öğrenimleri süresince kazandıkları bilgi, yetenek ve becerilerini kullanması, işverenlere de yükseköğretim sürecinin sonucu bir fayda olarak geri dönmektedir. Bazı yazarlar mezunlarını bir “ürün”, işverenleri de “müşteri” olarak görmesine karşın, aslolan hem işverenler hem de çalışanlar yükseköğretim hizmetlerinin bir tüketicisidirler. Öğrenciler, yükseköğretim hizmetlerinin birincil tüketicileri, işverenler ise ikincil ya da dolaylı tüketicileri olarak görülmektedir. Son olarak, toplum da yükseköğretimin sonuçlarından faydalanmaktadır. Bu üç kategori, başta öğrenciler olmak üzere, yükseköğretimden pay alır. Dahası öğrenciler, işverenler ve toplumun haricinde, başka pay alanlar da vardır: Ebeveynler, hükümet ve diğer kaynak sağlayıcılar, kalite güvence araçları, sıkı denetim otoriteleri vs. Bazen, pay alanların istekleri ve gereksinimleri tamamen örtüşmez ve yükseköğretim daha karmaşık etkinlikler ile daha fazla kurumu tatmin etmek zorunda kalır. Birincil müşteri olan öğrenciler genellikle ayrı tutulur ve onlara farklı davranılır.⁹

2. EĞİTİM HİZMETLERİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

Eğitim hizmeti satın alınmasına yönelik satın alma karar süreci ve satın alma etmenleri, diğer ürün ve hizmetlerin satın alınmasında izlenen süreçten ve satın alma davranışlarını etkileyen etmenlerden farklı değildir.

Tüketicilerin satın alma karar süreci temelde beş aşamadan oluşmaktadır. Bunlar; gereksinimin farkına varılması/tanımlanması, bilgi araştırması, seçeneklerin

⁸ Michael Lieven - Graeme Martin, “Higher Education in a Global Market: The Case of British Overseas Provision in Israel”, **The International of Higher Education**, Vol. 52, No. 1, 2006, pp. 41-42.

⁹ Nicolescu, a.g.m., pp. 37-38.

değerlendirilmesi ve uygun olanı seçme, satın alma kararı ile satın alma sonrası davranışlardır. Bu aşamalar aşağıda detaylı bir şekilde ele alınmaktadır.¹⁰

2.1. GEREKSİNİMİN FARKINA VARILMASI / TANIMLANMASI

Satın alma işlemi, tüketicinin bir sorunu veya gereksinimi fark etmesiyle başlamaktadır.¹¹ Gereksinimler, içsel ve/veya dışsal faktörler tarafından etkilenir. Bu durumda kültür, alt kültür, referans grup, parasal durum, parasal beklentiler, önceki satın alımlar, bireysel özellikler, duygular güdüler ve mevcut durum gibi pazarlama dışı birçok faktör, sorunun farkedilmesine ya da gereksinimin hissedilmesine neden olabilmektedir.¹²

Yurtdışı eğitime olan gereksinim göreceli olarak daha az gelişmiş ülkelerde daha çok olmaktadır. Bu ülkelerde piyasanın rekabetçi yapısından ve işsizliğin yüksek düzeyde olmasından dolayı birçok öğrenci iyi bir iş bulmak için yükseköğretim ve dil eğitiminin gerekli olduğunu düşünmektedir.¹³ Kendi ülkelerindeki sınırlı eğitim olanakları, yurtdışında okumaya giden öğrencilerin sayısında önemli bir artışa neden olmaktadır. Özellikle yükseköğretim eğitime olan talepte, mezuniyetin getirdiği sosyal ve ekonomik konumu yükseltme isteği, yurtdışı eğitim gereksiniminin doğmasında belirleyici bir unsurdur. Asya ve Afrika'daki birçok ülkenin yükseköğretimde yetersiz olması, 20. yüzyılın ikinci yarısında meydana gelen öğrenci akışında önemli bir rol oynamıştır.¹⁴

Uluslararası öğrenci akışının genel kalıpları, bir öğrenciyi kendi ülkesinden iten ve başka ülkeye çeken etmenler ile kendisinden kaynaklanan etmenlerin birleşimiyle açıklanabilir.¹⁵ Günümüzde dünya daha önce hiç olmadığı kadar birbiriyle ilişkilidir. Kişisel, zihinsel ve profesyonel anlamda başarılı olmak için farklı kültürler ile etkileşim yeteneklerine sahip ve sorunları küresel seviyede çözümlenebilen "küresel bir vatandaş" olunmalıdır. Kişisel olarak bu yoğun küresel rekabetle başa çıkabilmenin en iyi yolu

¹⁰ Erkan Özdemir, **Teknolojik Ürün ve Hizmet Pazarlaması**, 1.b., Ekin Yayınevi, Bursa, Nisan 2011, s. 34.

¹¹ Philip Kotler – Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, 10. Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey, 2004, p. 199.

¹² Özdemir, a.g.e., s. 36.

¹³ Akgüner, a.g.e., p. 3.

¹⁴ Tim Mazzarol - Geoffrey N. Soutar, "The Push-Pull Factors Influencing International Student Selection of Education Destination", **International Journal of Education Management**, Australia, 2002, pp. 1-2.

¹⁵ Mazzarol - Soutar, a.g.m., p. 2.

uluslararası bir eğitim almaktır. Kişi, aşağıdaki kazanımları bir itici neden olarak görmektedir:¹⁶

- **Akademik konulara ve gerçek-dünya problemlerine ilişkin yeni bakış açıları kazanmak:** Yurtdışı eğitim, çeşitli derslerin daha derin ve farklı kültürel bakış açılarıyla işlenmesine olanak sağlamaktadır. Sınıf eğitimin yanısıra kişinin eğitimi, farklı kültürlerle etkileşerek pekişir.
- **Yabancı bir dilde yeterlilik kazanmak:** Dil bilgisi ve sözcük dağarcığını gerçek hayatta uygulamadan yabancı bir dilde yeterlilik kazanmak imkansızdır.
- **Kişisel Gelişimin Deneyimlenmesi:** Yurtdışı eğitim hem akademik hem de kişisel olarak zorlu bir girişimdir. Yurtdışından dönen öğrenciler genel olarak bağımsızlık ve özgüvenlerini geliştirdiklerini bildirmektedirler.
- **Değer gören kariyer becerileri geliştirilmesi:** Yurtdışında eğitim gören öğrenciler dikkat çekici kariyer becerileri kazanmaktadır. Bu beceriler şunlardır:
 - Analitik düşünme ve problem çözme
 - Bağımsızlık ve özgüven sahibi olma
 - Takım çalışmasına yatkınlık ve etkili iletişim kurabilme
 - Motivasyon ve liderlik
 - Esneklik ve uyum sağlama
 - Yaratıcılık
 - Geniş bir dünya görüşü ve çok kültürlü bakış açısı

2.2. BİLGİ ARAŞTIRMASI

Gereksiniminin ya da sorununun farkına varan ve bunun giderilmesine karar veren müşteri, bu ihtiyacını nereden, nasıl, hangi koşullarda giderebileceğini öğrenmek için bilgi araştırmaya yönelir. **Araştırma**; pazarda belli bir amaç için satın alma kararlarını kolaylaştıracak bilgilerin toplanması, derlenmesi ve değerlendirilmesine yönelik fiziki ve zihinsel eylemleri içerir. Araştırma, kaynaklarına göre içsel ve dışsal araştırma olarak ikiye ayrılır. **İçsel Araştırma**, kişinin belleğinde bulunan ve satın alma kararı ile ilgili bilginin

¹⁶ Northwestern University Study Abroad, “To Become a Global Citizen in Today's Interconnected World” <http://www.northwestern.edu/studyabroad/prospective-students/why-study-abroad.html>, (05.10.2014).

aranmasıdır. Eğer bellekteki bilgi yeterliyse dışsal araştırmaya gerek kalmayacaktır. Müşterinin deneyimleri sonucunda bazı ürün ve hizmetler hakkında çeşitli özellikler bellekte yer eder. Aynı tür sorun ortaya çıktığında, bu bilgilere başvurulur. Deneyimler sonucunda elde edilen bilgilerin yeterli olmadığı durumlarda, müşteri çevreden bilgiler elde etme yolunu seçer. Bu süreç ise **dışsal araştırma** olarak adlandırılır.¹⁷

Müşteriler bilgi araştırması için çoğu zaman kişisel kaynakları, ticari kaynakları, genel kaynakları ve deneysel kaynakları kullanmaktadırlar:¹⁸ Öğrenci ve veliler bilgi araştırma sürecinde kişisel kaynak olan aile, arkadaş ve tanıdıklardan, ticari kaynak olan yurtdışı eğitim fuarları, yurtdışı eğitim danışmanlık firmaları, internet ve reklamlardan genel kaynak olan kitle iletişim araçlarından faydalanmaktadırlar. Deneysel kaynak olarak da daha önce öğrencinin kendisinin ya da yakınının yurtdışı eğitimi almış olması örnek olarak gösterilebilir.

2.3. SEÇENEKLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ VE SATIN ALMA KARARI

Satın alma karar sürecinde üçüncü aşama, bilgi araştırmasında belirlenen seçeneklerin değerlendirilmesi ve uygun olanın seçilmesi aşamasıdır. Değerlendirme ve seçme aşaması bazen bir önceki aşamayla birlikte gerçekleşebilir.¹⁹ Müşteriler bilgi araştırma aşamasında karşılaştıkları indirim, promosyon ya da bursu değerlendirmek isteyebilirler. Değerlendirme aşamasının çıktısı belli bir marka ya da ürün seçimi olduğundan, müşteriler seçim yapabilmek için değerlendirme kriterleri geliştirmelidirler. Değerlendirme kriterleri alternatifler arasında seçim yapmada dikkate alınan özellikler olarak tanımlanabilir.²⁰ Bu kriterler maliyet ve performans gibi objektif kriterler olduğu gibi; prestij, marka imajı ve moda gibi subjektif kriterler de olabilir. Kullanılan kriterlerden hangilerinin önemli olduğu müşteri tercihlerine göre değişiklik gösterebilir.²¹

Öğrenciler gerekli bilgileri bir araya getirdiğinde, genellikle katılacakları eğitim kurumlarının bir listesini oluştururlar. Seçeneklerin daraltıldığı eleme süreci bir ya da iki seçenek kalana kadar sürmektedir. Bu aşamada, öğrenciler düşündüğü üniversiteleri ziyaret

¹⁷ Yavuz Odabaşı - Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışı**, 2. b., Mediacat Yayınları, İstanbul, 2002, s. 359.

¹⁸ Kotler – Armstrong, a.g.e., p. 199.

¹⁹ Özdemir, a.g.e., s. 41.

²⁰ Özdemir, a.g.e., s. 41.

²¹ Odabaşı - Barış, a.g.e., s. 366.

edebilir ve eğitim kurumlarının sunduğu imkanları yerinde görmek isteyebilirler. Öğrenciler bir karara varabilmek için kendi öncelikleri ve değerlerine göre seçim kriterleri oluşturmaktadır. Öğrencinin bu öncelikleri ve değerleri, her bir bireyin kendi tercihlerine göre değişim göstermektedir.²²

Uluslararası öğrencilerin ülke ve okul seçimi aşamasında dikkate aldığı birçok değerlendirme kriteri bulunmaktadır ve çeşitli kaynaklara göre bu kriterler farklılık göstermektedir.

Anthony Böhm ve arkadaşlarının yaptığı bir araştırmaya göre uluslararası öğrencilerin ülke ve okul seçimi karar verme sürecinde, dikkate aldığı karar verme kriterleri aşağıdaki tablo 2.1’de gösterilmektedir.

Tablo 2.1. Uluslararası Öğrencilerin Karar Verme Aşamasında En Çok Başvurduğu Kriterler

Karar Verme Kriterleri	Karar Verme Kriterlerinin Açıklaması
Eğitim Kalitesi	Eğitim süreciyle bağlantılıdır. Bu tam anlamıyla eğitimde ülkenin akademik saygınlığına sosyal desteklerine ve farklılıklarına yönelik anlayışı ifade etmektedir. Akademik kaynakların yeterliliği, akademisyenlerin öğretme kabiliyeti, müfredatının tüm dünya ile ekonomik, sosyal, politik, kültürel, çevresel gerçeklerle uyumlu olması ülkenin eğitim kalitesini belirleyen unsurlar arasındadır.
İş İmkanları	İş imkanları eğitimin çıktısı ile ilgilidir. Bu kriter ev sahibi ülkenin yerel ve küresel olarak iş imkanlarını ifade etmektedir.
Satın Alım Gücü	Öğrencilerin masraflarını ve okul harçlarını ülkenin herhangi bir bölgesinde karşılayabilmeleri noktasında oluşan algıdır. Alım gücünün yüksek olduğu algısı olan bir ülke, diğer ev sahibi ülkelere göre seçilme olasılığını arttırmış demektir.
Kişisel Güvenlik	Ev sahibi ülke içinde olan emniyet ve güvenin genel algısı anlamına gelmektedir
Yaşam Biçimi	Spor, müzik, moda, gece hayatı ve diğer kültürel faktörlerin birleşiminden oluşur. Ayrıca kültürel hoşgörü, kabullenme, benzerlikler ve farklılıklar da bu kriter içinde değerlendirilebilir.
Eğitime Erişilebilirlik	Bu kriter ev sahibi ülkedeki kurumlara ve programlara erişim kolaylığını belirtmektedir.

Kaynak: Anthony Böhm, et al.” Vision 2020, Forecasting International Student Mobility a UK Perspective”, British Council, 2004, p. 21.

²² Anas Al-Fattal, Understanding Student Choice of University and Marketing Strategies in Syrian Private Higher Education, **University of Leeds School of Education**, (Doctor of Philosophy), UK, 2010, p. 36.

Yukarıdaki tabloya göre öğrenciler okul seçimi yaparken aynı zamanda ülke seçimi de yapmaktadırlar. Ülke seçiminde, satın alım gücü, kişisel güvenlik, yaşam biçimi ve ülkenin öğrencilere sunduğu iş imkanları değerlendirme aşamasında önemli kriterlerdendir.

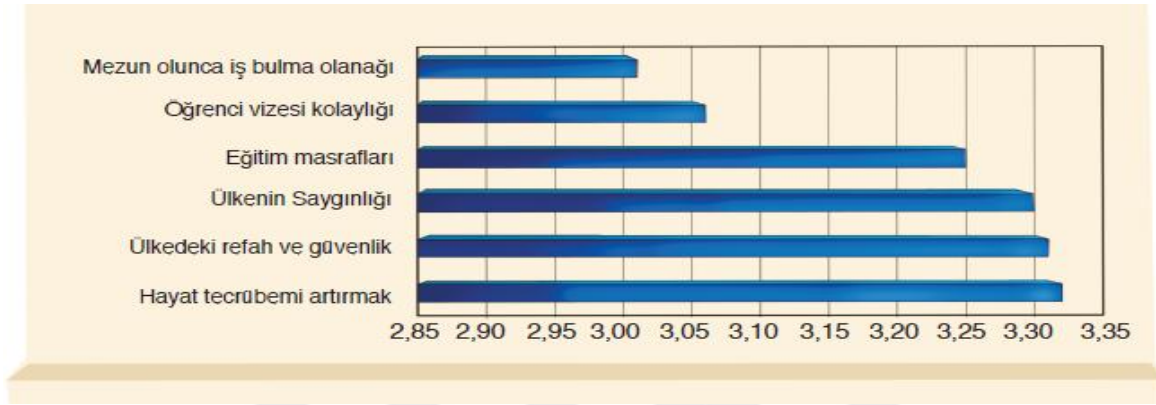
Bir başka kaynağa göre uluslararası öğrencilerin değerlendirme kriterleri şunlardır:²³

- Coğrafi Konum (Kendi ülkesine olan uzaklık)
- Ülke Prestiji
- İklim
- Çalışma İzni,
- Vize Koşulları (Vize alma ve uzatma)
- Para Birimi,
- Kariyer Olanakları,
- Eğitim Sistemi
- Okulun Kalitesi
- Programın İçeriği
- Eğitim Maliyetleri
- Okulun Başlama ve Bitiş Tarihleri
- Akademik Eşdeğerlik, (Mezuniyet not ortalamasının okulun istediği minimum ortalamaya uyması ve istenilen sınavlarda (SAT, GMAT, GRE, TOEFL) alınan puanların, okulun istediği minimum puana eşit ya da üzerinde olması gerekmektedir.)
- Okulların Yerli ve Yabancı Öğrenciye Sunduğu Olanaklar,
- Şehrin Yaşam Maliyetleri
- Şehir ve Okuldaki Türk Öğrenci Sayısı
- Okuldaki Toplam Öğrenci Sayısı
- Bölgede Konuşulan İngilizce Aksanı
- Şehrin Büyüklüğü
- Dönemsel Promosyonlar ve Burslar
- Konaklama Seçenekleri

²³ Atlas Yurtdışı Eğitim, “Yurtdışı Eğitim Rehberi 2012-2013”, s. 17.

Bazı lise öğrencileri değerlendirme sürecinin bir parçası olarak uzun kompozisyon yazılması istenen okullara başvurmaktan kaçınılmaktadırlar. Evde yaşamının aile ve arkadaşlardan uzak bir koleje gitmenin yaratacağı ruhsal baskıyı azaltabileceğini hissettiklerinden evlerine daha yakın okulları seçmeyi tercih ederler.²⁴

Diğer bir kaynağa göre ise uluslararası öğrencilerin gidecekleri okul ve ülke seçimini etkileyen birçok kriter aşağıdaki şekil 2.1’de gösterilmiş ve aşağıda maddeler halinde sıralanmıştır.²⁵



Şekil 2.1. Uluslararası Öğrencilerin Ülke ve Okul Seçimini Yaparken Dikkat Ettiği Konular

Kaynak: Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu, “Uluslararası Yüksek Öğretim ve Türkiye’nin Konumu”, **Eğitim Ekonomisi İş Konseyi Raporu**, İstanbul, Mart 2013, s. 23.

- Uluslararası öğrencilerin hayat tecrübelerini arttırmak istemeleri,
- Gidecekleri ülkedeki refah ve güvenlik seviyesi
- Ülkenin prestiji
- Eğitim süresince yapacağı harcamalar
- Vize işlemlerinin kolay olması
- Mezun olunca iş bulma kolaylığı

gibi etkenler satın alma aşamasında etkili olmaktadır.²⁶

Öğrenciler çalışmak istediği alanda en iyi eğitimi veren okulu tercih etmek isteyeceklerdir. Bu nedenle okumak istedikleri bölümü seçerken; çalışmak istediği alanın

²⁴ Philip Kotler and Karen F. A. Fox, **Strategic Marketing for Educational Institutions**, 2. Edition, Prentice Hall, New Jersey, USA, 1995, p. 311.

²⁵ Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu, a.g.m., s. 23.

ev sahibi ülkede ve kendi ülkesinde gördüğü değer, eğitimini tamamladıktan sonra kurabileceği olası bağlantılar, iş imkanları gibi maddi sebeplerle birlikte öğrencinin ilgi ve yetenekleri, eğilimleri, hayalleri de seçim yapmalarında önemli kriterlerdendir.²⁷ Eğitim için ülke seçimindeki diğer etmenler, o ülkenin ortak dili, bilim ve teknoloji tabanlı programların bulunması kendi ülkesindeki mevcut yükseköğretim sisteminin nasıl algılandığı, kendi ülke nüfusunun göreceli zenginliği ve gayri safi milli hasıla büyüme oranı şeklinde sıralanabilir.²⁸ Müşteriler seçenekleri değerlendirdikten sonra uygun olanı seçip satın alma kararını verirler. Böylece seçeneklerin değerlendirilmesi ile satın alma kararı aynı anda gerçekleşmiş olur.

2.4. SATIN ALMA SONRASI DAVRANIŞLAR

Müşteriler satın alma sürecinin son aşamasında, bir önceki aşamada aldıkları kararın etkilerini ve sonuçlarını değerlendirir ve bu değerlendirmelerine göre davranışlarını şekillendirirler. Müşteriler satın alma sonrasında üç önemli durumdan biriyle karşılaşmaktadırlar. Bu durumlar aşağıdaki gibidir.²⁹

- Müşteri tatmin olmuştur.
- Müşteri kısmen tatmin olmuştur.
- Müşteri tatmin olmamıştır.

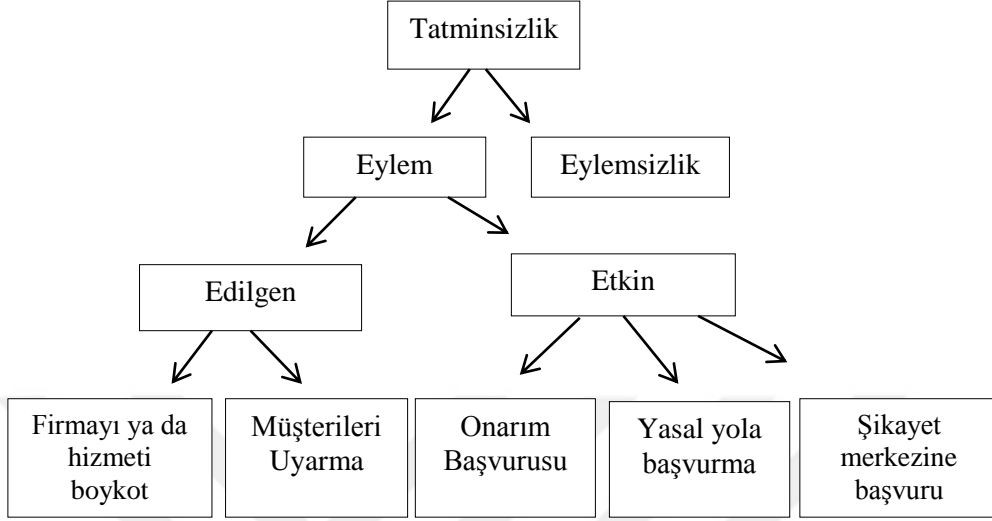
Eğer müşteriler satın alma sonrasında tatmin olmuşlarsa, firmanın hizmetlerine karşı olumlu tutum geliştirirler, rakip firmalara gitmezler. Ayrıca firmaya bağlılık gösterir ve olumlu ağızdan ağıza reklam yaparlar. Eğer tüketiciler satın alma sonrasında tatmin olmamışlarsa aşağıdaki şekil 2.2’de de görüldüğü gibi iki eylem söz konusudur. Bunlar; eylemsizlik ve eyleme geçmedir. Eylemsizlik durumu, şikayet konusunda hiçbir şey yapılmamasıdır. Eyleme geçme, edilgen ve etkin olmak üzere iki boyutu bulunmaktadır. Edilgen davranışlar, firmayı boykot etmek, firmaya bir daha gitmemek, yakınları uyarmak olarak kendini gösterir. Etkin davranışlar ise memnuniyetsizlik derecesi yüksek olan müşterilerde görülmektedir. Etkin davranışlar; hizmetin değişimini talep etme, ücretini geri

²⁷ Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu, “Uluslararası Yüksek Öğretim ve Türkiye’nin Konumu”, **Eğitim Ekonomisi İş Konseyi Raporu**, İstanbul, Mart 2013, s. 23-24.

²⁸ Mazzarol – Soutar, a.g.m., p. 2.

²⁹ Özdemir, a.g.e., s. 44.

isteme, yargı yollarına başvurarak zararın ödenmesini isteme, tüketici derneklerine, ticaret odalarına, ticaret müdürlüklerine konuyu aktararak durumunun düzeltilmesini isteme şeklinde kendini göstermektedir.³⁰



Şekil 2.2. Müşterinin Şikayet Eğilimleri ve Davranışları

Kaynak: Yavuz Odabaşı - Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışı**, 2. b., Medyacet Yayınları, İstanbul, 2002, s. 393.

Yukarıda ifade edilen durumlar öğrenciler için de geçerlidir. Örneğin; bir eğitim kurumuna kayıt olduktan sonra hizmeti deneyimlerken, öğrenci genelde beklentilerinin karşılanıp karşılanmadığını erken aşamalarda değerlendirmektedir. Başka bir ifadeyle karşılaştırmaları kendi standartlarına ve kendi yargı ve düşüncelerine göre yapmaktadır. Öğrenci kendine bir takım sorular yöneltebilir. Örneğin; zaman, çaba ve paraya değmekte midir? Bu sorunun cevabına göre hizmet aldıkları kuruma yönelik olarak tatminsizliğe yönelten olumsuz ve tatmine yönelten olumlu bir tutum sergilemektedirler. Satın alma sonrası öğrencinin tatmin olması ya da olmaması, öğrencinin beklentileri ile algılanan deneyim arasındaki ilişkiyle belirlenmektedir.³¹

³⁰ Odabaşı - Barış, a.g.e., ss. 393-394.

³¹ Anas Al-Fattal, a.g.t., p. 38.

3. SATIN ALMA KARARINI ETKİLEYEN ETMENLER

Müşteriler kendilerini etkileyen birçok faktörün etkisiyle satın alma kararlarını vermektedir. Müşterilerin eğitim hizmeti satın alma sürecinde kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik etmenler etkili olmaktadır. Bu etmenler şekil 2.3'te gösterilmekte, sonrasında ise ayrıntılı bir şekilde anlatılmaktadır.³²



Şekil 2.3. Satın Alma Kararını Etkileyen Etmenler

Kaynak: Philip Kotler – Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, 10. Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey, 2004, p. 199.

3.1. KÜLTÜREL ETMENLER

Müşterilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörler arasında etkisi en fazla, en derin ve en geniş olan kültürel etmenlerdir. Kültürel etmenler; kültür, alt kültür ve sosyal sınıf olmak üzere üç alt faktöre sahiptir.³³ Kişinin isteklerinin önemli bir belirleyicisi olan **kültür**, kişinin küçüklükten başlayarak büyümesi süresince ailesinden ve içinde yaşadığı toplumun diğer önemli kurumlarından elde ettiği değerler, algılar, tercihler ve davranışlar toplamı olarak adlandırılabilir. Kültür, toplumun geleneklerini, adetlerini, değerlerini, tabularını ve temel yargılarını yansıtır. Özellikle uluslararası pazarlama bağlamında kültür

³² Kotler – Armstrong, a.g.e., p. 180.

³³ Philip Kotler, **Pazarlama Yönetimi**, çev. Nejat Muallimoğlu, 10. b., Prentice Hall, New Jersey, 2000, s. 161.

(farklı ülkeler farklı kültürlere sahip olduğundan) işletmelerin davranışlarını ve hizmetlerin kullanılma biçimini oldukça fazla etkileyebilmektedir.³⁴ Bu nedenle yurtdışında bulunan okulların farklı ülke kültürlerine uygun farklı pazarlama stratejileri geliştirdikleri görülmektedir.

Her kültür, kendi içinde daha küçük alt kültürler içermektedir. Millet, din, ırk, coğrafik bölgeler **alt kültürü** oluşturmaktadır.³⁵ Toplumda benzer değerleri, ilgileri ve davranışları paylaşan, hiyerarşik olarak sıralanabilen toplumdaki nispeten homojen olan bölümler ise **sosyal sınıf** olarak adlandırılmaktadır. Kişiler yaşamları boyunca farklı sosyal sınıflarda aşağı ya da yukarıya farklı sosyal sınıflara doğru hareket edebilirler. Her bir sosyal sınıftaki kişi ait olduğu sosyal sınıftaki kişilerle benzer davranışları gösterir. Sosyal sınıflar meslek, eğitim, değer yönelimi ve gelir gibi değişkenlere göre belirlenebilmektedir.³⁶ Örneğin, yüksek bir sosyal sınıfa sahip olan kişi yurtdışı eğitim için daha fazla para harcayabilmektedir.

3.2. SOSYAL ETMENLER

Sosyal faktörler; aile, sosyal roller, sosyal statü ve referans grup etmenlerinden oluşmaktadır.

Kişinin tutumlarını, fikirlerini ve değer yargılarını etkileyen topluluğa **referans grubu** adı verilmekte ve referans gruplar iki ana gruba ayrılmaktadır. Birinci grupta başta aile olmak üzere, arkadaşlar, komşular, iş arkadaşları yer alır. İkinci grupta ise dini, mesleki, ticari birlik grubu gibi daha az etkileşim gerektiren gruplar yer alır.³⁷

En etkili birinci referans grubunu **aile** oluşturur. Aile yapısı (geniş aile - çekirdek aile), ailede alınan kararların kimler tarafından verildiği (anne, baba, anne - baba ortak, çocuklar) aile yaşam eğrisinde bulunulan aşama (örneğin genç, evli, evli ve çocuklu aşaması) ve aile üyelerinin kararları toplu ya da bireysel katılımında bulunarak alması hizmet satın alma karar sürecinde büyük etkiye sahiptir.³⁸ Bir kimse ailesi dışında kulüpler, organizasyonlar, dernekler gibi pek çok gruplara katılır ve yer aldığı gruplarda çeşitli rol ve

³⁴ Özdemir, a.g.e., s. 45.

³⁵ Kotler – Armstrong, a.g.e., p. 180.

³⁶ Özdemir, a.g.e., s. 46.

³⁷ İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, 11.b., Türkmen Kitabevi, İstanbul, 1999, s. 83.

³⁸ Hakan Kiracı, “Tüketici Pazarları ve Tüketici Davranışları”, **Pazarlama: İlkeler ve Yönetim**, ed. Zafer Erdoğan, 1.b., Ekin Yayınevi, Bursa, 2014 s. 172.

statülere sahip olabilir. **Rol**, bir kimsenin yapması gereken faaliyetlerden oluşmaktadır. Her rolün bir de statüsü vardır.³⁹

Aile ya da akrabalarından birisi yurtdışında eğitim aldığı okuldan memnun kalmışsa, bu deneyimini aile üyelerine, akrabalarına ve arkadaşlarına tavsiye etmektedir. Bu etmen birçok öğrenci için daha önemli duruma gelmektedir. Uluslararası eğitim kurumları, en çok tercih edilen ve kuvvetli bir promosyon aracı olan ağızdan ağıza pazarlama yöntemini kullanmaktadır. Aile üyelerinin ve yakınların tavsiyelerinin, yurtdışı eğitim firmalarının tavsiyelerinden daha etkili olduğu görülmektedir. Uluslararası eğitim teşvik aracı olarak mezun ağların önemini de vurgulamak gerekir. Uluslararası mezun öğrenciler ağızdan ağıza pazarlama için değerli bir kaynak oluştururlar. Çoğu öğrenci için yurtdışında ailesinden birisi ya da tanıdığı olması gideceği ülkeyi belirlemede önemli bir etkidir. Aşağıdaki tablo 2.2’de aile üyeleri ve yakınların yurtdışı eğitime yönelik tavsiyelerinin önemi görülmektedir.⁴⁰

Tablo 2.2. Yurtdışı Eğitiminde Aile Üyeleri ve Yakınların Tavsiyelerinin Önemi

Araştırma Yapılan Ülkeler	Tayvan	Hindistan	Çin	Endonezya
Öğrenci Sayısı	361	152	689	404
Aile ve akrabaların tavsiyesi	%67	%60	%52	%80
Yurtdışı eğitim firmalarının tavsiyesi	%47	%30	%35	%62
Aileden biri ya da bir yakınının yurtdışında okuması	%66	%75	%47	%79
Aileden biri ya da bir yakınının yurtdışında yaşaması	%58	%62	%41	%61

Kaynak: Tim Mazzarol - Geoffrey N. Soutar, "The Push-Pull Factors Influencing International Student Selection of Education Destination", **International Journal of Education Management**, Australia, 2002, pp. 8-9

Yukarıdaki tablo 2.2’ye göre Tayvan (%67), Çin (%52) ve Endonezya’da (%80) aile ve akrabaların tavsiyesinin önemi büyüktür. Hindistan’da ise aileden biri ya da bir yakınının yurtdışında okuması (%75) aile ve akrabalarının tavsiyesinden (%60) daha önemlidir.

³⁹ Kotler, a.g.e., s. 161

⁴⁰ Mazzarol - Soutar, a.g.m., p. 9.

3.3. KİŞİSEL ETMENLER

Müşterilerin satın alma davranışlarını etkileyen kişisel faktörler kişilerin yaşı, yaşam döngüsünde bulunduğu aşama, meslekleri, ekonomik durumları, kişilikleri ve benlikleri ile yaşam stilleri ve değerlerinden oluşmaktadır.

Yaş faktörü, pazar bölümlendirme ölçütü olarak pazarlama yöneticileri tarafından çok sık kullanılır. Ayrıca satın alma davranışlarını etkileyen en önemli faktörlerden birisidir. Aynı yaş grubunda olan insanlar, benzer yaşam tecrübelerine sahip olabilmekte bu nedenle birçok benzer ihtiyacı, tecrübeyi, sembolü paylaşmaktadırlar. Dolayısıyla benzer tüketim kalıplarına sahip olabilmektedirler. Tüketim, kişilerin **yaşam döngüsünde buldukları aşamalarla** da şekillenebilmektedir. Geleneksel olarak aile yaşam döngüsü 5 aşamada ele alınabilir. Bu aşamalar sırasıyla; genç bekarlık aşaması, genç çocuksuz evlilik aşaması, çocuklu genç evlilik aşaması, yaşlı evlilik aşaması ve ailenin çözülmesi (eşlerden birinin ölümü) aşamalarından oluşmaktadır.⁴¹

Hizmet seçimi kişilerin **ekonomik durumlarından** da etkilenmektedir. Kişilerin harcanabilir gelirleri, yaptıkları tasarruflar, mevcut olan varlıkları, borçları, borç alma güçleri, tasarruf karşısında harcama davranışı gibi faktörler satın alma kararlarını etkilemektedir.⁴²

Sosyal sınıfların en önemli belirleyicilerinden birisi de kişinin sahip olduğu **mesleğidir**. Firmalar hizmetlerini belirli bir meslek grubuna uyarlayabilirler.⁴³

Aynı altkültürden, aynı sosyal sınıftan, aynı meslekten gelen insanların hayat tarzı birbirinden çok farklı olabilir. **Hayat tarzı**, bir kimsenin faaliyetleriyle, ilgi alanlarıyla ve düşünceleriyle ifade edilen yaşama ölçüsüdür ve kişinin bütün olarak çevresiyle karşılıklı temasını belirlemektedir.⁴⁴

Satın alma davranışını etkileyen bir başka etmen de insanların kişilikleridir. **Kişilik**, kişinin iç ve dış çevresiyle kurduğu, diğer kişilerden ayırt edici, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimi olarak adlandırılır. Kişiliğin oluşmasında, kişinin kendini diğerlerinden ayıran fiziksel dış görünümü (boyu, vücut ağırlığı, güzellik ya da kusurları), belirli bir yaşa

⁴¹ Özdemir, a.g.e., s. 46.

⁴² Kotler – Armstrong, a.g.e., p. 188.

⁴³ Özdemir, a.g.e., s. 50.

⁴⁴ Kotler - Armstrong, a.g.e., p. 188.

geldiğinde bir görevi üstlenmesi sonucu ortaya çıkan rolü, zeka, ahlak, enerji, arzu ve potansiyel yetenekleri, içinde yaşadığı toplumsal özellikler (toplumun yaşam felsefesi, kültürel yapısı, ahlak anlayışı gibi özellikler) etkili rol oynamaktadır. Kişilik, bireyleri diğerlerinden ayırır, tutarlıdır ve sürekli. Ayrıca her bireyin kişiliği farklı olduğundan kişilik, tüketici satınalma davranışları üzerinde de etkilidir.⁴⁵ Örneğin yurtdışı eğitim alacak öğrencilerin her birinin kişiliği birbirinden farklı olduğu için her birinin ülke, okul, program ve sonuçta tercihleri de farklı olacaktır.

Benlik ise, kişinin kendini algılayış biçimidir. Kendisini nasıl gördüğünü, kişiliğine ilişkin kanılarının neler olduğunu açıklar. Benlik kavramı; anne, baba, arkadaşlar, öğretmenler ve diğer önemli kişilerle olan ilişkiler sonucunda oluşur.⁴⁶

3.4. PSİKOLOJİK ETMENLER

Tüketicinin satın alma karar sürecini etkileyen başlıca psikolojik faktörler; motivasyon veya güdülenme, algılama, öğrenme, tutum ve inançlardır. **Güdülenme** kişinin bir takım iç veya dış uyarıcıların etkisiyle harekete geçmesidir. **Güdü** ise tatmin edilmeye çalışılan uyarılmış bir ihtiyaç olarak tanımlanabilir.⁴⁷

Öğrenme, tüketim sürecinde temel olan bir faktördür. Müşteri davranışları geniş ölçüde öğrenilmiş davranışlardır. Kültür, aile, arkadaşlar, kitle iletişim araçları ve reklamlar müşterilere öğrenme deneyimleri sağlamak ve müşterilerin tüketilecekleri hizmetleri etkilemektedir.⁴⁸

Müşterilerin algılamalarını ve davranışlarını doğrudan etkileyen bir diğer faktör de tutum ve inançlardır. **Tutum**, kişinin bir fikre, nesneye veya sembole ilişkin olumlu veya olumsuz duygularını ya da eğilimlerini ifade eder. Tutumlar inançları da etkiler. **İnanç**, kişisel deneyime veya dış kaynaklara dayanan doğru veya yanlış bilgileri, görüşleri ve kanıları kapsar.⁴⁹

Yurtdışında eğitim alacak öğrenciler için önemli olan bir diğer etmen ise çevresel faktörlerdir. Her ne kadar çevresel faktörlerin diğer etmenlere göre önemi göreceli olarak

⁴⁵ Odabaşı – Barış, a.g.e., 189-207.

⁴⁶ Odabaşı – Barış, a.g.e., 189-207.

⁴⁷ Mucuk, a.g.e., s. 84.

⁴⁸ Özdemir, a.g.e., s. 58.

⁴⁹ Mucuk, a.g.e., s. 86.

düşük olsa da konuk ülkeler ve üniversiteler pazarlama stratejilerini geliştirirken bu etmeni de göz önünde bulundurmaktadırlar. Yurtdışına çıkan birçok öğrenci, okul kampüslerinin fiziksel ve öğrenim ortamını cazip görmektedir. Aşağıdaki tablo 2.3'te çevresel faktörlerin dört ülkeye ait öğrenciler üzerindeki önemi gösterilmektedir.⁵⁰

Tablo 2.3. Öğrencilerin Satın Alma Davranışını Etkileyen Çevresel Etmenlerin Önemi

Araştırma Yapılan Ülkeler	Tayvan	Hindistan	Çin	Endonezya
Öğrenci Sayısı	361	152	689	404
Rahat iklim	%82	%70	%87	%89
Yaşamak için heyecan verici ortam	%82	%83	%63	%93
Çalışmak için sessiz ortam	%86	%74	%86	%95

Kaynak: Tim Mazzarol - Geoffrey N. Soutar, "The Push-Pull Factors Influencing International Student Selection of Education Destination", **International Journal of Education Management**, Australia, 2002, p. 11.

Yukarıdaki tabloya göre çalışmak için sessiz bir ortamın olması Tayvan (%86) ve Endonezya (%95) için rahat iklimden ve yaşamak için heyecan verici bir ortamdaki daha önemlidir. Hindistan için yaşamak için heyecan verici ortam (%83) önemliyken, Çin için rahat bir iklim (%87) önemlidir.

⁵⁰ Mazzarol - Soutar, a.g.m., p. 11.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

EĞİTİM HİZMETLERİNDE PAZARLAMA BİLEŞENLERİ

Pazarlama bileşenleri, seçilen hedef pazarda tüketici gereksinimlerini tatmin etmek için temel karar değişkenlerinin karışımı olarak tanımlanacağı gibi işletmede kullanılan pazarlama değişkenlerinin türü ve miktarı olarak da tanımlanabilir.¹ Pazarlama bileşenleri işletmenin ürün talebini arttırmak için pazarlamanın işlevsel araçlarını bir araya getirir. Ürün üreten işletmeler için bu araçlar ürün (product), fiyat (price), tutundurma (promotion) ve yer (place) iken, hizmet üreten işletmeler için bu geleneksel pazarlama karması genişletilmiş ve mevcut 4P'ye, katılımcılar (people), süreç (process) ve fiziksel kanıtlar (physical evidences) olmak üzere 3 yeni unsur eklenmiştir. Bir işletmeyi bulunduğu yerden varmak istediği noktaya götürmede anahtar bir kavram olan pazarlama karması, yükseköğretim açısından oldukça büyük önem arz etmektedir. Pazarlama karması üniversitelerde pazarlamanın neden gerekli olduğunu değil, uygulamada nasıl kullanılabileceği konusunda yardımcı olur. Pazarlama karması, yöneticilere pazarlama sürecini analiz etmede bir çerçeve sunar ve pazarlama faaliyetlerinin yoğunlaştırılması gereken alanlarının tespitinde yükseköğretim kurumu yöneticilerine büyük katkı sağlar. Bu nedenle eğitim pazarlaması açısından hizmet, fiyat, dağıtım, tutundurma, katılımcılar, süreç ve fiziksel kanıttan oluşan 7P modelinin kapsamlı bir pazarlama yaklaşımı olduğunu ifade etmek mümkündür.²

1. EĞİTİM HİZMETLERİ

Eğitim hizmetlerinin pazarlama bileşenlerinin ilki 7P sınıflandırmasında somut ürünün karşılığı olan hizmettir. Eğitim hizmetleri çalışmanın bu bölümünde eğitim hizmet kavramı ve türleri, yeni eğitim hizmeti tasarlama süreci, eğitim hizmetlerinde kalite ile eğitim hizmetlerinin markalanması başlıkları altında incelenmektedir.

¹ Tuncer Tokol, **Pazarlama Yönetimi**, 11. b., Dora Yayınları, Bursa, 2010, s. 23.

² A. Zuhâl Zeybekoğlu, "Pazarlama ve Özel Okullar: Okul Müdürlerinin Hedef Pazarlamadaki Rolü", **İstanbul Üniversitesi, Hasan Ali Yücel Eğitim Fakültesi Dergisi**, C. 4, S. 1, 2007, s. 176-178.

1.1. EĞİTİM HİZMETLERİ VE TÜRLERİ

Hizmet; bir tarafın diğerine sunduğu, temel olarak dokunulmayan ve sahiplikle sonuçlanmayan bir etkinlik ya da yarardır. Genel tanımıyla hizmet; eylemler, süreçler ve performanslardan oluşmaktadır.³ Temel hizmet paketi, müşterilerin ya da pazarın ihtiyaçlarını karşılamak için gerekli olan hizmetler demetidir. Yönetimsel açıdan hizmet paketi çekirdek hizmet, kolaylaştırıcı hizmetler ve destekleyici hizmetler olarak üçe ayrılır. Çekirdek hizmet, işletmenin pazarda varoluşunun nedenini oluşturmaktadır. Müşterilerin çekirdek hizmet kullanabilmeleri için ek hizmetler gerekir. Ek hizmetler çekirdek hizmetin kullanılmasını kolaylandırmaktadırlar. Destekleyici hizmetler ise, hizmetin değerini arttırmak ya da hizmeti rakiplerden farklılaştırmak amacıyla tasarlanır. Temel hizmet paketinin geliştirilmesi tüketici açısından yeterli görülmemekte ve bunun içine hizmetin yerine getirildiği süreç de eklenerek daha kapsamlı bir “genişletilmiş hizmet sunumu” elde edilmektedir. Genişletilmiş hizmet paketinin unsurları şunlardır:⁴

- **Hizmete erişebilirlik:** Hizmete erişebilme kolaylığı birçok hizmetin tüketici tarafından algılanmasında önemlidir.
- **Hizmet işletmesiyle iletişim:** Müşterinin personelle, diğer müşterilerle, işletmenin çeşitli fiziksel ve teknik kaynaklarıyla ilişki kurmasıdır.
- **Tüketici Katılımı:** Hizmet sunulurken, müşteriden bazı bilgileri sunması, belirli belgeleri doldurması ya da bir makineyi kullanması beklenebilir. Müşterinin bu sürece ne kadar iyi hazırlandığı ya da bunu yapmaya ne kadar istekli olduğu hizmeti iyileştirecektir.

Hizmet pazarlaması ilkeleri yükseköğretime de uygulanabilir. Hizmetlerin genel doğası ve özel nitelikleri (eş zamanlı üretim ve tüketim, dayanıksızlık, dokunulmazlık, türdeş olmama ve sahihsizlik) yükseköğretim hizmetlerini ve pazarlamasını da etkiler. Yükseköğretimdeki ürün politikaları, sektörün sunduğu hizmetlere göre belirlenir. Bu hizmetler şunlardır:⁵

- ana ürün olarak eğitim ve diğer yardımcı hizmetler,

³ Nazmi Kozak – Çağrı Hale Özel – Deniz Karagöz Yüncü, **Hizmet Pazarlaması**, 1. b., Detay Yayıncılık, Ankara, 2011, s. 1-2.

⁴ Sevgi Ayşe Öztürk, **Hizmet Pazarlaması**, 1. b., Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 1998, ss. 40-47.

⁵ Nicolescu, a.g.m., p. 39.

- üniversitelerin sunduğu üç ana etkinlik: öğretim, araştırma ve diğer yardımcı hizmetlerdir.

Tüketici ve ilgili çalışan arasındaki etkileşim (öğrenciler ve öğretmenler arasındaki etkileşim) çoğunlukla memnuniyeti etkilediğinden hem dış hem de iç pazarlama eşit seviyede öneme sahiptir. Hizmet personeli (öğretim görevlileri, memurlar, yönetim, büro personeli vs.) öğrencilerin gereksinimlerine ve beklentilerine yanıt vermek zorunda oldukları için ilişki pazarlaması yükseköğretimde çok önemlidir.⁶

Yükseköğretim sektörü günümüzde özellikle çoğunluğun İngilizce konuştuğu uluslarda (Kanada, ABD, Avustralya ve Birleşik Krallık), küresel anlamda oturmuştur. Bu ülkelerin uyguladığı hizmet türleri ve özellikleri aşağıdaki tablo 3.1’de belirtilmiştir. Aşağıdaki tablo 3.1’de Amerika⁷, Kanada⁸, İngiltere⁹ ve Avustralya¹⁰’da okutulan hizmetler ve özellikler görülmektedir.

Tablo 3.1. Ülkelere Göre Hizmet Türleri ve Özellikleri

AMERİKA	Meslek Yüksek Okulları (Community College ya da Junior College)	<ul style="list-style-type: none"> • Ön lisans seviyesinde eğitim vermektedir. • Mezunlara lisans derecesine başvuru hakkı verilmektedir. • Lisans eğitimine hak kazanan öğrencilerin bu okullarda almış olduğu dersler (okullar arası anlaşma ve denklik varsa) kabul edilir. • Yabancı öğrencilerin sonrasında lisans eğitimi alabilmek için daha çok tercih ettiği maliyeti düşük okullardır.
	Lisans	<ul style="list-style-type: none"> • Eğitim Programları Ağustos / Eylül aylarında başlar, Mayıs / Haziran ayında sona erer. • Lisans eğitimi genellikle 4 yıl sürmektedir. <p>Teknoloji Enstitüleri: Amerika’da oldukça yaygın olan Teknoloji Enstitüleri, dört yıllık üniversitelere eş eğitim veren kurumlardır. Genellikle fen bilimleri ve teknolojiyle ilgili programlar sunulmaktadır.</p> <p>Liberal Arts Colleges: Dört yıllık eğitim alınabilecek okul seçeneklerinden bir tanesidir. En önemli özelliği, henüz ne okumak istediğine karar veremeyen öğrencilere ilk iki yıl genel bir eğitim sürecinin ardından, uzmanlaşmak istedikleri alana yönelme fırsatını sunmalarıdır.</p>
	Yüksek Lisans	<ul style="list-style-type: none"> • Master programları genellikle 2 yıl sürmektedir. Ancak daha kısa sürede tamamlanabilen programlar da mevcuttur. • 30-36 kredinin tamamlanmasını ve genellikle bir yüksek lisans tezinin hazırlanmasını gerektirir.
	Doktora	<ul style="list-style-type: none"> • Program süresi 4 ila 7 yıl arasında değişmektedir.

⁶ Nicolescu, a.g.m., p. 39.

⁷ Understanding Amerikan Education, Study in the USA, 2012 European Edition, pp. 24-27.

⁸ Atlas Yurtdışı Eğitim, “Yurtdışı Eğitim Rehberi 2012-2013”, sf. 84.

⁹ Edcon İngiltere’de Eğitim, “İngiltere Üniversite Eğitim Rehberi 2013-2014” sf. 12 – 16.

¹⁰ Atlas Yurtdışı Eğitim, “Yurtdışı Eğitim Rehberi 2012-2013”, sf. 78.

İNGİLTERE	<p>Bilimsel Hazırlık Programları (Foundation Courses)</p>	<p>Öğrenciler, kendi ülkelerinde almış olduğu lise eğitimi akademik olarak yeterli görülmez ise öğrenciler “Hazırlık Yılı” sürecinden geçirilirler.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Program süresi bir yıldır. • Ders içerikleri üniversitede okunacak bölüme göre belirlenmektedir • Başarıyla tamamlandığında lisans programına geçiş sağlanmaktadır. • Akademik İngilizce dersi de içermektedir. • Bu programları bağımsız özel kolejler de sunabilmektedir.
	<p>Lisans</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Lisans programları genellikle 3 yıldır. Ancak bazı programlar eğitim süresince 1 yıllık staj imkanı sağlamakta ve süre 4 yıla uzamaktadır. Bu nedenle bu programlar “Sandwich Courses” olarak da adlandırılmaktadır. (Tıp, diş hekimliği, mimarlık gibi programların eğitim süreleri 5-6 yıla kadar uzayabilmektedir.) • Eğitim programları her yıl Eylül sonu-Ekim başı gibi başlamaktadır. Bazı üniversitelerde Ocak-Şubat başlangıçlı programlar da bulunmaktadır.
	<p>Yüksek Lisans</p>	<p>3 çeşit yüksek lisans programı bulunmaktadır:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Lisansüstü Sertifika / Diploma Programları (Postgraduate Certificate/ Postgraduate Diploma) <ul style="list-style-type: none"> • Tez içermeyen dersli lisansüstü programlarıdır. • Özellikle lisans alanının dışında farklı bir konuda yüksek lisans yapmak isteyen öğrencilere uygun programlardır. • Sertifika (yaklaşık 3-6 ay arası) ve diploma programları (yaklaşık 9 ay) bulunmaktadır. Başarı durumuna göre diploma programlarından yüksek lisans programlarına geçiş sağlanabilir. 2. Dersli Yüksek Lisans Programları <ul style="list-style-type: none"> • Program süresi genellikle bir yıldır. • Eğitim süreci 9 ay ders ve 3 ay tez/proje dönemi olarak ikiye ayrılmaktadır. 3. Araştırmalı Yüksek Lisans Programları <ul style="list-style-type: none"> • Araştırma Yüksek Lisansı (MRes - Master of Research): Bir yıllık bu program süresince, ders katılımından ziyade araştırma ve araştırma tezi ön planda bulunmaktadır. Mezuniyet notu araştırma tezinin başarısına göre verilmektedir. • Doktora Öncesi Araştırma Programı (MPhil - Master of Philosophy): Bu program genellikle iki yıl sürmektedir ve doktora geçiş için kullanılmaktadır. Öğrenci MPhil sonrasında doktora devam ederse, program sırasında yaptığı çalışmalarla doktora programını kısmen tamamlamış olur.
	<p>Doktora</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Program süresi genellikle 3 yıldır. • 70.000 ya da daha fazla kelimelik bir tezle sonuçlanan bir araştırma programıdır.

AVUSTRALYA	Özel Meslek Kolejleri ve TAFE Enstitüleri	<p>Özel Meslek Kolejleri (Vocational Education and Training Courses): Öğrencilerin çalışmak istedikleri belirli bir veya iki konu üzerinde uzmanlaşmışlardır. Bu okulların amacı öğrencilere kendi mesleki alanlarında temel eğitim programları sunmaktır. Turizm ve konaklama, fotoğrafçılık, ticaret, grafikerlik, bu mesleki eğitimler arasında sayılabilir.</p> <p>TAFE Enstitüleri (Technical and Further Education): Hükümet tarafından finanse edilen, geniş program seçeneği sunan mesleki eğitim odaklı kuruluşlardır. TAFE kabul koşulları üniversite kabul koşullarının biraz hafifletilmiş şekli olmasına rağmen başarıyla tamamlanmış iki yıllık TAFE eğitimi üniversiteye kabul için yeterlidir.</p>
	Bilimsel Hazırlık Programları (Foundation Courses)	<ul style="list-style-type: none"> • Uluslararası öğrenciler için uygulanan programdır. • Program süresi bir yıldır. • Ders içerikleri üniversitede okunacak bölüme göre belirlenmektedir • Başarıyla tamamlandığında lisans programına geçiş sağlanmaktadır. • Akademik İngilizce dersini de içermektedir.
	Lisans	<ul style="list-style-type: none"> • Lisans eğitim programları genellikle 3 yıldır. Ancak mühendislik, hukuk ve tarım alanlarından mezun olabilmek için 4 yıl; mimarlık, dişçilik, veterinerlik ve tıp içinse 5 veya 6 yıl eğitim almak gerekmektedir. • Eğitim programları her yıl Şubat sonu - Mart başı başlamakta, Kasım ayında sona ermektedir.
	Yüksek Lisans	<ul style="list-style-type: none"> • Avustralya’da 1, 1.5 ve 2 yıllık master programları bulunmaktadır. • 1 yıllık master programları genellikle tezsizdir. 2 yıllık programlar özellikle sonrasında göçmenlik planlayan ya da Avustralya’da bir süre kalarak uluslararası iş deneyimi kazanmak isteyen öğrenciler tarafından tercih edilir. • Lisans sonrasında, master eğitimi dışında master programının kısa versiyonu olarak düşünülebilecek, 1 ya da 2 dönemlik lisansüstü sertifika ve lisansüstü diploma programları bulunmaktadır. Bu programlar öğrencilere eğitim aldıkları veya ilgilendikleri alanlarda derinlemesine eğitim görme fırsatı sunar. Ayrıca bu programlar yüksek lisans ve doktora başvurularında iyi bir referans olur.
	Doktora	<ul style="list-style-type: none"> • Program süresi 3 yıldır.

KANADA	Bilimsel Hazırlık Programları (Foundation / Pathway)	<ul style="list-style-type: none"> • Program süresi 1 yıldır. • Üniversitede okumak istenilen bölümle ilgili dersler verilir. • Verilen dersler bütünüyle ortak değildir. Okumak istenilen lisans bölümüne özel dersler de verilir. • Öğrencinin İngilizce seviyesi gerekli olan akademik İngilizce seviyesine getirilir. • Üniversitede okumak istenilen bölüm derslerinin alt yapısı tamamlanır. • Uluslararası öğrenciler için uygulanan programdır.
	Meslek Yüksek Okulları (Community College)	<ul style="list-style-type: none"> • Program süresi 2 yıldır. • Maliyeti üniversitelere göre daha ekonomiktir. • Alınan dersler, geçiş sağlanacak lisans programında kabul ettirilebilir.
	Lisans	<ul style="list-style-type: none"> • Akademik yıl Eylül ayında başlar, Mayıs ayında sona erer. • Lisans eğitim programları genellikle 4 yıldır.
	Yüksek Lisans	<ul style="list-style-type: none"> • Program süresi 2 yıldır.
	Doktora	<ul style="list-style-type: none"> • Program süresi 4 ila 7 yıl arasında değişmektedir.

1.2. EĞİTİM HİZMETLERİNDE YENİ HİZMET GELİŞTİRME

Üretim işletmelerinde olduğu gibi hizmet işletmeleri için de ürün karmasına yönelik kararlar rekabetçi üstünlük sağlamada önemlidir. Birçok hizmet işletmesi, önceden farkına varılmamış ya da tatmin edilmemiş tüketici isteğini tanımlama yoluyla yeni hizmetler geliştirme yoluna gider. Hizmet karmasının çeşitlenmesi yönündeki baskılar, hem büyümek ve kaynaklarını kullanmak isteyen hizmet işletmelerinden hem de ihtiyaçlarını daha iyi karşılayacak hizmetler talep eden tüketicilerden gelmektedir. İşletme temel hizmet dizisinde azalan bir taleple karşı karşıya kaldığında, ürün karmasını genişletmek durumunda kalabilir. Diğer taraftan tüketici tercihleri değiştiğinde ya da rekabetçi baskıların bir hizmeti sunmayı ekonomik olmaktan çıkarması nedeniyle bazı hizmetler karmadan çıkarılabilir. Ürün karmasının genişletilmesi ve eksiltilmesi kararları sürekli verilmektedir. Böylece işletmeler hizmetleri daha etkin ve daha verimli olarak sunabilmektedirler. Bir hizmet işletmesinin ürün karmasını genişletme seçenekleri şunlar olabilir:¹¹

- Mevcut hizmetleri varolan müşterilerine daha çok satma
- Mevcut hizmetleri yeni müşterilere satma
- Mevcut müşterilere yeni hizmetler satma
- Yeni pazarlara yeni hizmetler sunma

Hizmet işletmeleri mevcut müşterilerine daha çok hizmet satmak ya da belirli bir hizmetin daha fazla kullanılmasını sağlamak için çeşitli bağlılık programları uygulamaktadır. Örneğin, üniversiteler, yetişkinler için akşam sınıfları oluşturabilirler, hafta sonları derslerin yapıldığı lisansüstü programlar açabilirler ya da çevrimiçi dersler verebilirler. Hizmet işletmelerinin yeni pazarlar için yeni hizmetler geliştirmesi ise uygulanması zor bir stratejidir. Bu tür bir strateji fikri, işletme içerisinde gelişebileceği gibi yapılan çeşitli araştırmalar sonucunda da oluşabilmektedir.¹²

¹¹ Sevgi Ayşe Öztürk, **Hizmet Pazarlaması Kuram, Uygulama ve Örnekler**, 13.b, Ekin Yayınevi, Bursa, 2013, ss. 59-60.

¹² Hülya Bakırtaş, "Hizmetlerin Pazarlanması", **Pazarlama: İlkeler ve Yönetim**, a.g.e. s. 354.

1.3. EĞİTİM HİZMETLERİNDE KALİTE

Kalite; bir ürün veya hizmetin amaca ve isteklere uygun olmasıdır. Bir başka ifadeyle ürün veya hizmetin müşteriye tatmin etmesi, müşteri isteklerini karşılamasıdır.¹³

Hizmet kalitesi, müşteri beklentilerini karşılamak ve geçebilmek için üstün ya da mükemmel hizmetin verilmesidir. Diğer bir tanıma göre, müşterinin beklentileri ile algılamaları arasındaki karşılaştırmadır. Müşteri beklentisi hizmet kalitesini belirleyen en önemli unsurdur. Müşteriler pek çok faktörü algılayarak kaliteyi kendine göre yorumlamakta ve kendisine sunulan hizmet ile beklediği hizmeti karşılaştırmaktadır. Yapılan karşılaştırma sonucu kalite beklentisiyle algılanan kalite arasında negatif bir fark varsa, müşterinin hizmet kalitesini olumsuz olarak değerlendirdiği, aradaki fark pozitif ise müşterinin hizmet kalitesini olumlu olarak değerlendirdiğini ifade etmek mümkündür. Müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirme sürecini etkileyen pek çok unsur bulunmaktadır. Bu unsurları şu şekilde sıralamak mümkündür:¹⁴

- **Güvenilirlik:** Hizmetin tutarlılığı, doğruluğu ve hizmeti gerçekleştirebilme yeteneğidir.
- **Sorumluluk:** Taleplere zamanında, doğru ve net bir biçimde yanıt verebilme becerisidir.
- **İtimat (yeterlilik, saygı, inanılabilirlik, güvenlik):** İşletme çalışanlarının bilgi ve nezaketle güven yaratmasıdır.
- **Empati (ulaşılabilirlik, iletişim, müşteriye anlamak):** Kendini müşteri yerine koymak suretiyle bireyselleştirilmiş ilgiyi müşteriye verebilmektir.
- **Fiziksel Ortam:** İşletmenin fiziksel ortamının görüntüsünü, ekipmanlarını, çalışanlarını ve basılı malzemelerini kapsar.

Eğitim hizmetlerinde kalitenin oluşturulması oldukça karmaşıktır. Bu karmaşıklık, hem eğitimin hem de hizmet sektörünün özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Günümüz toplumlarında her düzeydeki eğitim kurumları hizmet kalitesini yükseltmek için toplam kalite yönetimini bir sistem olarak kullanmaya ve o ilkelerden yola çıkarak daha etkin ve daha başarılı sistemler kurmaya çalışmaktadır. Toplam kalite yönetimi uzun vadede

¹³ İsmail Efil, **Toplam Kalite Yönetimi**, 6. b., Aktüel Yayınları, Bursa, 2006, s. 145.

¹⁴ Abdullah Okumuş - Adnan Duygun, "Eğitim Hizmetlerinin Pazarlanmasında Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Algılanan Hizmet Kalitesi ile Öğrenci Memnuniyeti Arasındaki İlişki", **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, C. 8, S. 2, 2008, s. 19.

müşterinin tatmin olmasını, başarmayı, kendi personeli ve toplum için avantajlar elde etmeyi amaçlayan, kalite üzerine yoğunlaşmış ve tüm personelin katılımına dayanan bir kuruluş yönetim biçimidir. Üst kademe yöneticilerin işi içine sürekli ve etkili bir şekilde girmesi, tüm personelin, genel ve sürekli eğitiminin sağlanması bu modelin başarısı için kaçınılmazdır.¹⁵ Dolayısıyla eğitim yöneticileri kaliteli bir eğitim yönetimi için eğitim ortamının bütün yönleriyle birlikte ele alınmasına yönelik toplam kalite yönetimi anlayışının zorunlu olduğunu dile getirmektedirler.¹⁶

Uluslararası eğitim pazarının olgunlaşması, kendilerini benzer rakiplerinden ayırt edecek şekilde rekabet etmek isteyen kurumlar için önemlidir. Kendini diğerlerinden ayıracak başarılı bir strateji, hizmetlerine yeterli seviyede algılanabilir bir değer gerektirir. Böylece tüketiciye, diğerlerine rağmen isteklice kendi ürünlerini seçtirebilecek, hatta en iyisini tüketmesini sağlayacaktır.¹⁷

Yükseköğretim kurumlarının hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti için büyük önem arz etmektedir. Yükseköğretimle ilgili olan her tarafın belirli gereksinimlerine göre kendine has bir kalite anlayışı vardır. Dolayısıyla yükseköğretim kurumları çok çeşitli gereksinimleri karşılamak zorundadır. Örneğin, öğrencilere sunulan eğitim hizmeti kalitesi ele alındığında öğretme ve öğrenme etkinlikleri madalyonun iki yüzünü temsil etmektedir. Eğitim hizmet kalitesi, kalite sürecine dahil olan hem öğretmene hem de öğrenciye bağlıdır.¹⁸ Ayrıca yükseköğretim kurumlarında kalitenin ölçülmesi ve yönetilmesi oldukça karmaşık ve zordur. Bununla birlikte, herhangi bir uluslararası eğitim programının uzun vadede var olması üniversitenin seçilen pazarlarda kalite algısı yaratma yeteneğine bağlıdır. Eğitim gibi profesyonel hizmetleri almak isteyen tüketiciler, yanlış bir satın alma kararı vermeden önce korkularını yatıştırmak amacıyla kurumun kalitesi konusunda güven duymak isterler.¹⁹

2000 yılında başlatılan Binyıl Kalkınma Hedefleri çalışması sonucunda birçok hükümetin öncelikli amacı tüm vatandaşlarına eğitim sağlamak olmuştur. Eğitim kazanımlarını geliştirmek tek başına yeterli değildir. Ekonomik kalkınma alanında elde

¹⁵ Efil, a.g.e., s. 61.

¹⁶ Okumuş - Duygun, a.g.m., s. 18.

¹⁷ Tim Mazzarol - Peter Hosie, "Exporting Australian Higher Education: Future Strategies in a Maturing Market", **Quality Assurance in Education**, Vol. 4, Iss. 1, 1996, p. 45.

¹⁸ Nicolescu, a.g.m., pp. 39-40.

¹⁹ Mazzarol - Hosie, a.g.m., p. 45.

edilecek uzun vadeli kazanımlar için gerekli olan sistemin sunduğu eğitimin kalitesinin geliştirilmesidir.²⁰

1.4. EĞİTİM HİZMETLERİNİN MARKALANMASI

Marka, üretici veya satıcıların ürününü tanıtan, onu diğer ürünlerden ayırmaya yarayan isim, terim, sembol, şekil veya bunların bileşimidir. Marka adı, markadan daha dar kapsamlıdır ve markanın sözle söylenebilen kısmıdır. Marka sembolü ise, markanın gözle görülebilen, ama sözle söylenemeyen kısmıdır. Marka tescil edildiğinde yasallaşır ve yasal korunma sağlar. İşletme bakımından marka kullanmanın yasal korunma dışında aşağıda sıralandığı gibi çeşitli faydaları vardır:²¹

- Tutundurmaya yardımcı olur ve talep yaratmada etkilidir.
- Müşterilerde firmaya bağlılık yaratır.
- İkame ürünler yüzünden satış kaybı tehlikesini önler.
- Marka kullanılması ürünü pazarlama kanallarına doğru çeker.
- Fiyat istikrarına olumlu etki eder. Marka sahibi firmaya, aracı kuruluşların sık sık fiyat değişikliği yapmamalarını, değişik araçların ürünü farklı fiyatlardan satmamalarını sağlamada yardımcı olur.
- Araçlar marka adı olan ürünleri tercih ederler.

Markanın müşteriler açısından başlıca faydaları ise şunlardır:²²

- Ürünün tanınmasını sağlar.
- Kalite açısından güven unsuru oluşturur.
- Ürün hakkında bilgi verir.
- Müşteriye korunma imkanı sağlar.

Hizmetlerin markalaşması, tutarlı bir kaliteyi sürdürmesi nedeniyle zordur. Bu noktada, iyi bir marka imajı yaratmak önem taşımaktadır. Bunun için hizmet işletmeleri, iyi bir marka isminin yanı sıra, marka imajını iletme için somut bir nesne kullanmalı,

²⁰ Dünya Bankası, “Türkiye’de Temel Eğitimde Kalite ve Eşitliğin Geliştirilmesi Zorlukları ve Seçenekler”, **Dünya Bankası İnsani Kalkınma Departmanı Avrupa ve Orta Asya Bölgesi**, USA, 30 Haziran 2011, s. vii.

²¹ Mucuk, a.g.e., ss. 150 - 151.

²² Mucuk, a.g.e., ss. 150 - 151.

markaya eşlik eden hatırlanabilir bir slogan geliştirmeli ve hizmetin tüm somut görünüşleri üzerinde farklı bir renk düzeni kullanmalıdır.²³

Yükseköğretim kurumları tarafından da kullanılmaya başlanan markalaşma hem hizmet hem de tutundurma karmasının bir parçası olarak görülmektedir. Yükseköğretimde markalaşmanın kendine özgü bazı farklı özellikleri vardır. Bu özellikler şunlardır:²⁴

a) Yükseköğretimde markalaşmadan bahsedildiğinde marka, itibar ve imaj gibi kavramlar arasındaki ilişki göz önünde bulundurulmalıdır. Markalaşma ve itibar paylaşımı ortak zemindedirler. Fakat aynı değildirler. Bir marka inşa edilirken itibar zamanla kendiliğinden oluşmaktadır. İtibar, geçmişten bugüne o firmaya yönelik algıların (imaj) toplamı iken, imaj belirli kuruma yöneltilen anlık anlamlar bütünüdür. Bir diğer ifadeyle itibar, markadan ziyade yükseköğretim sektörü için daha uygun bir kavramdır.

b) Markalaşma bir kurum imajının oluşturulmasıyla ilişkilidir ve satışları artırmak içindir. Yükseköğretimde bir markanın geliştirilmesindeki amaç sadece hizmeti satmak olmamalı, öğrencilerin bağlılıklarını teşvik etmek amacıyla kurumsal kimliğini geliştirmek olmalıdır. Yükseköğretimde kurumsal kimlik ve itibar kavramlarının diğer sektörlerle göre farklı yorumlanması önerilmektedir. Yükseköğretimde yüksek itibar genellikle minimum satışla bağlantılı olabilmektedir. Çünkü prestijli üniversiteler seçici oldukları için kendi programlarına daha az öğrenci kabul edebilmektedirler.

c) Yükseköğretim kurumları markalaşırken, diğer kurumların büyük oranda birbirlerine benzemesinden dolayı farklılaşmada ve özgün bir imajın oluşturulmasında zorluklar yaşamaktadırlar. Birçok üniversitenin markalaşmasında “mükemmellik”, “başarı” ve “kalite” kavramlarının kullanması buna örnek gösterilebilir.

d) Yükseköğretimle ilgili olan çok sayıda taraf bulunması, markalaşma çabalarını çok daha zor hale getirmektedir. Yükseköğretimde şu ana kadar olan markalaşma örnekleri oldukça mütevazidir. Bu ise bu konunun bakir bir alan olduğunu göstermektedir.

Diğer endüstrilerde kullanılan çok marka stratejileri eğitim sektöründe de kullanılabilir. Üniversiteler öz marka konumunu zayıflatmadan yeni öğrenci bölümlerini hedeflemek için pazarda alt markalar oluşturabilirler. Örneğin, bazı üniversiteler kitle

²³ Hülya Bakırtaş, “Hizmetlerin Pazarlanması”, **Pazarlama: İlkeler ve Yönetim**, a.g.e., s. 355.

²⁴ Nicolescu, a.g.m., p. 40.

pazar hacminden yararlanmak için alternatif bir marka ve dağıtım modeli oluşturabilir ve aynı zamanda dünya çapında araştırma kurumları olarak itibarını koruyabilirler. Diğer taraftan olumsuz pazar algısına sahip üniversiteler, yüksek kaliteli marka algısı yaratıp yeni pazar bölümlerine girebilirler.²⁵

Müşteriler nezdinde sıradan bir kurum olmamak için ayırt edici ve inandırıcı olmak çok önemlidir. Kurumların eğitim pazarlama politikaları, marka konumunun öğrenciler, ebeveynler, üniversite ve mezunlar için yaşayan bir durumda olmasını sağlamalıdır.²⁶

2. EĞİTİM HİZMETLERİNİN FİYATLANDIRILMASI

Fiyat en geniş tanımıyla bir ürün veya hizmet karşılığı ödenmesi gereken paradır. Bir başka ifadeyle, müşterinin cebinden çıkan, satıcının cebine giren para olarak da tanımlanabilir. İşletmelerde fiyat belirlenirken çok sayıda etken dikkate alınması gerekir. Çünkü fiyatın etkisi diğer pazarlama bileşenlerine göre çok daha hızlıdır. Duyarlı bir pazarlama bileşeni olması nedeniyle, birçok işletme gerekmedikçe fiyatlarını değiştirmez. Bunun yerine fiyat dışı pazarlama değişkenleriyle, örneğin reklam harcamalarını arttırarak ya da hizmette değişiklikler yaparak rekabet etmeye çalışılır.²⁷

Fiyat, eğitim programlarına kimin başvuracağını (başvurma ihtimali olan kişilerden bazıları fiyatı öğrendiklerinde şok olup hiç başvurmayabilirler), kimin kabul edileceğini, eğitim kurumunun kime hizmet edeceğini, kurumun kayıt olma hedeflerini ve kazanç ihtiyaçlarını karşılayıp karşılayamadığını belirlemede önemli bir rol oynamaktadır.²⁸

Fiyatları belirleyen eğitim yöneticileri tüketiciler için fiyatın ne anlama geldiğini bazen gözardı edebilirler. Örneğin, bir okul tarafından yapılan gerçek harcamalar, tüketicinin ödeyeceği tek maliyet değildir. Parasal fiyata ek olarak, müşteriler farklı maliyetlerle de karşılaşabilirler. Bunlar; çaba maliyeti, zihinsel maliyet ve zaman maliyetidir.²⁹

²⁵ Ernst&Young, **Higher Education and the Power of Choice**, Australia, 2011, p. 14.

²⁶ Maureen Morrison, "Why Higher Education Needs Marketing More Than Ever", **Advertising Age**, 22 October 2013, <http://adage.com/article/cmo-strategy/higher-education-marketing/244820/>, (17.06.2014).

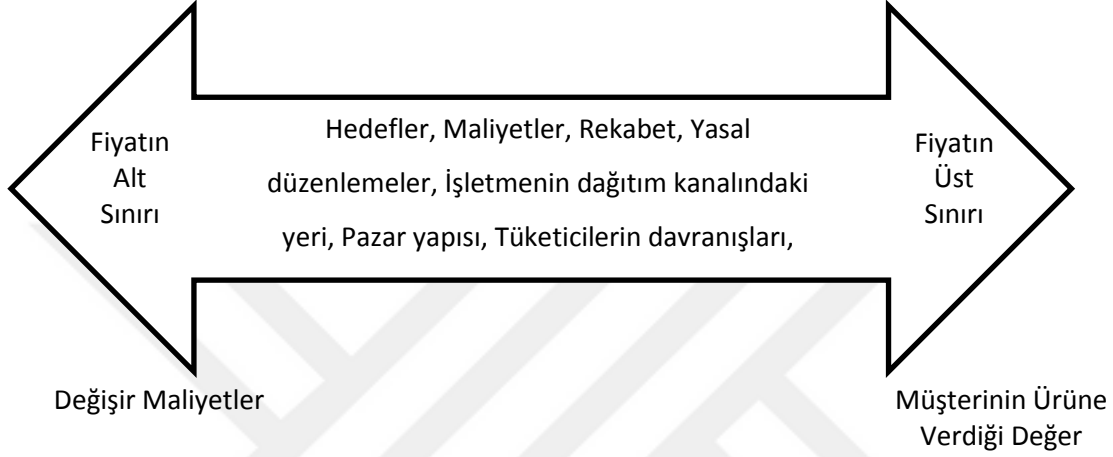
²⁷ Mehmet Karafakioğlu, **Pazarlama İlkeleri**, 1. b., Literatür Yayınları, İstanbul, 2005, s. 217.

²⁸ Kotler - Fox, a.g.e., p. 309.

²⁹ Kotler - Fox, a.g.e., p. 311.

2.1. EĞİTİM HİZMETLERİ FİYATLANDIRMASINDA ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER

Ürün ve hizmetlerin fiyatlanmasında çeşitli etkenler göz önünde tutulur. Bu etkenler işletme içi ve işletme dışı etkenler şeklinde gruplanabildiği gibi, ekonomik ve ekonomik olmayan etkenler olarak da gruplandırılabilir. İşletmeler işletme içi etkenleri denetleyebilirken, işletme dışı etkenleri denetleyemezler.³⁰



Şekil 3.1. Fiyatlandırma Üzerinde Etkili Olan Faktörler

Kaynak: Mehmet Karafakioğlu, **Pazarlama İlkeleri**, 1. b., Literatür Yayınları, İstanbul, 2005, s. 218.

Fiyatlamayı etkileyen çeşitli faktörler yukarıdaki şekil 3.1’de gösterilmektedir. Maliyetler, hedefler ve işletmenin dağıtım kanalındaki yeri işletme içi etkenler, pazar yapısı ve tüketicilerin davranışları ise işletme dışı etkenlerdir. Tüketicilerin davranışları ile yasal düzenlemeler ekonomik olmayan etkenler arasında sayılır. Aslında, yasal düzenlemelerin nedeni ekonomiktir ve tüketici davranışlarının da ekonomik etkileri söz konusudur. Bu durumda tüm etkenler, ekonomik etken sayılabilir.³¹

³⁰ İlhan Cemalcılar, **Pazarlama: Kavramlar Kararlar**, tpk b., Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, 1999, s. 213.

³¹ Karafakioğlu, a.g.e., s. 218.

2.2. EĞİTİM HİZMETLERİNİN FİYATLANDIRMA AMAÇLARI

İşletmenin belirli bir ürün ya da hizmet için fiyat belirlerken ulaşmak istediği amaçların başlıcaları şunlardır:³²

- **Cari kârın maksimizasyonu:** Pazarlama yöneticisinin, toplam gelirle toplam maliyetlerin farkı olarak en yüksek kârı veren fiyatı belirlemesidir.
- **Hedef kâr:** Uzun vadede yüksek kâr düşüncesi vardır. Fiyatlandırmada hedef maksimum kâr değil, tatminkar bir yatırım kârlılık oranı belirleyip, bunu hedef kâr olarak başarılmaya çalışılmasıdır.
- **Pazar payı:** İşletmede kârın bir kısmından fedakârlık etme pahasına, pazar payını maksimize edecek bir fiyat belirlenir. Buradaki amaç uzun vadede kârlılığın pazar payıyla birlikte yükseleceği düşüncesidir.
- **Satış gelirlerinin maksimizasyonu:** İşletmede cari satış gelirlerinin maksimize edileceği bir fiyat belirlenir. Bu sayede kârın yerini satışlar alır. Satışlar önemli derecede büyüklük göstergesi olduğundan imaj ve prestij için bu amaç ön plana çıkabilir.
- **Pazarın kaymağını alma:** İşletmeler pazara girerken yüksek bir fiyat politikası uygulayarak, yapmış oldukları yatırımları en kısa sürede geri almak isterler. Zamanla talebin elastik olduğu pazar bölümlerine girebilmek için fiyatta indirim yapılır.

Fiyatlandırma kararları eğitim kurumunun mali politikasıyla uyumlu olmalı ve kurumun misyonunu, hedeflerini, önceliklerini yansıtmalıdır. Eğitim kurumlarının fiyatlandırmasında iki hedefi bulunmaktadır. Bunlar:³³

- **Kayıt pazarlama:** Milli kayıta düşüşlerin olduğu bir dönemde yeterli sayıda seçkin öğrenci çekmek için kayıt pazarlama programı geliştirmek,
- **Fiyatlandırma ve mali yardım stratejileri:** Fiyatlandırma ve mali yardım stratejileri uygulayarak, arzulanan akademik, etnik ve sosyo - ekonomik öğrenci karışımını çekerek muhafaza etmesi kurumun yeteneğini en uygun hale getirecektir.

³² Mucuk, a.g.e., ss. 160-162.

³³ Kotler - Fox, a.g.e., p. 310.

2.3. EĞİTİM HİZMETLERİ FİYATLAMA YÖNTEMLERİ

Genel olarak fiyatlama yöntemleri beş temel faktöre dayalı olarak yapılmaktadır. Bunlar; maliyete dayalı fiyatlatma, talebe dayalı fiyatlama, rekabete dayalı fiyatlama, algılanan değere göre fiyatlama ve başabaş analizidir.

2.3.1. Maliyete Dayalı Fiyatlama Yöntemi

Maliyete dayalı fiyatlama yapılırken işletme hammaddeden işçiliğe kadar masraflarını belirler, genel üretim giderlerini ve kâr miktarlarını ya da oranını ekler, böylece fiyatı belirlemiş olur. Bu yöntem daha çok kamu kuruluşlarında, reklamcılıkta ve toptancılıkta kullanılır. Maliyete dayalı fiyatlama için temel formül şöyledir:³⁴

$$\text{Fiyat} = \text{Direkt maliyetler} + \text{genel üretim giderleri} + \text{kâr marjı}$$

Burada direkt maliyetler hizmetle ilgili malzeme ve işçiliği içerir. Genel üretim giderleri sabit maliyetlerin bir payıdır, kâr marjı ise tüm maliyetlerin (direkt ve genel üretim maliyetleri) bir oranıdır. En basit ifadeyle maliyete dayalı fiyatlamada fiyat, hizmet – üretim sürecinde kullanılan her çeşit girdinin birim maliyetlerini hesaplamak için geçmiş maliyet bilgilerinin kullanılmasıyla hesaplanır.

2.3.2. Talebe Dayalı Fiyatlama Yöntemi

Bu yöntemde hizmete olan talep göz önünde bulundurularak fiyatlandırma yapılmaktadır. Eğer hizmet çok talep ediliyorsa, yüksek fiyatla, az talep ediliyorsa düşük fiyatla fiyatlandırılır. Tüketicilerin türü, dağıtım kanalının çeşidi ve satın alma zamanı gibi etkenler göz önünde tutularak hizmetin fiyatı farklılaştırılır, aynı hizmete farklı fiyatlar uygulanmaktadır.³⁵ Örneğin; yaz sezonunda talep arttığı için İngiltere'deki birçok dil okulu yüksek sezon ücreti almaktadır.

Talebe dayalı fiyatlamada, maliyete dayalı fiyatlamaya göre daha yüksek kârlar elde edilebilir. Eğer tüketiciler hizmeti, maliyetinden çok daha yüksek ölçülerde değerlerse fiyat artar, dolayısıyla kâr da o ölçüde yükselir. Şüphesiz düşük fiyatla hizmet sunan rakiplerin olmaması durumunda bu yöntem geçerlidir.³⁶

³⁴ Öztürk, **Hizmet Pazarlaması Kuram, Uygulama ve Örnekler**, a.g.e., s. 74.

³⁵ Cemalcılar, a.g.e., s. 225.

³⁶ Cemalcılar, a.g.e., s. 225.

2.3.3. Rekabete Dayalı Fiyatlama Yöntemi

Talebin tam olarak tahmin edilemediği bir ortamda, sektördeki diğer işletmelerin fiyatlarını referans almanın çok daha güvenli olduğu düşünülür. Genellikle sektörde benzerleri çok olan ürün ve hizmetler için uygulanan bir fiyatlandırma yöntemidir. Bu yöntemde talep ve maliyet de dikkate alınır. Ancak rakiplerin fiyatlarına daha çok önem verilir. İşletme rakiplerin izledikleri fiyat düzeyini benimseyebilir ya da rakiplerinkinden daha düşük ve yüksek fiyattan satabilir.³⁷

2.3.4. Algılanan Değere Göre Fiyatlama Yöntemi

Bir hizmetin algılanan değeri, tüketicinin sunulan hizmetin toplam faydaları için ödemeyi istediği fiyattır. Tüketiciler değeri ölçerken, doğrudan ya da dolaylı maliyetleri olan hizmetten elde edilecek tüm faydaları dikkate alırlar. Bu yönüyle algılanan değere göre fiyatlama yöntemi, satıcının maliyetleri yerine, tüketicinin değer algılarına dayanmaktadır. Tüketicilerin değer algıları, alternatif ürün sunumlarına ve referans fiyatlara göre değişmektedir.³⁸

Bir eğitim kurumunun gerçek *değer*'ini programa kaydolmadan önce hesaplamak neredeyse imkansızdır ve bu mezuniyete kadar da mümkün olamayabilir. Eğitim deneyimlenmeden değer biçilemeyen bir deneyimdir. Belli bir okula devam etmenin ve/veya mezun olmanın çıktıları, kişi iş aramaya veya mesleğinde ya da iş yaşamında ilerlemeye başlayana kadar görünür olmayabilir.³⁹

Bazı öğrenciler ve aileleri masrafların hepsini veya pek çoğunu ödeyebilecek durumda iken, belli durumlar haricinde bunu yapmaya istekli olmayabilirler. Öğrenci ve ailesi okulun değerine ve sunduğu faydaya ne kadar güvenirlerse, o okulun fiyatını haklı göstermek o kadar kolay olacaktır. Bir aile çocuğunu Stanford Üniversitesi'ne göndermek için gönül rahatlığıyla evlerini ipotek ettirebilir. Ancak düşük kalitede bir okul için bunu yapamazlar. Tüketiciler bir ürün veya hizmetin fiyatını onun kalitesinin göstergesi olarak kullanırlar ve karar verirken kendilerinden emin değillerse, fiyata daha sıklıkla güvenme eğilimindedirler. Uygulamada, öğrenciler ve aileleri rekabetçi diğer okullara göre daha az

³⁷ Kozak - Özel - Karagöz Yüncü, a.g.e., s. 97.

³⁸ Özdemir, a.g.e., s. 245.

³⁹ Kotler - Fox, a.g.e., p. 313

ücret isteyen okullara karşı ihtiyatlı görünmektedirler. Pahalı olan okulların daha iyi bir eğitim sunduğu düşünülmektedir.⁴⁰

2.3.5. Başabaş Analizi Yönetimi

Başabaş noktası, satış gelirlerinin ilgili sabit ve değişken maliyetleri karşıladığı noktadır. Bu yöntemde tüketici talebi dikkate alınmamaktadır.⁴¹

Eğitim kurumları bünyesine yeni programlar eklerken, başabaş analizi yaparak kendi gelir varsayımlarını incelemelidirler. Çalışanları için eğitim hizmeti satın alan şirketler eğitim hizmet maliyetini yakından takip etmekte ve bu bilgileri kullanarak daha düşük harç ücretleri için pazarlık etmektedirler.⁴²

2.4. EĞİTİM HİZMETLERİ FİYATLAMA STRATEJİLERİ

Fiyatlama stratejileri, fiyatlama kararlarını oluştururken dikkate alınan düşüncelerdir. Fiyat stratejileri, fiyatlama hedeflerine ulaşmada öncülük eder ve pazarlama karmasının bir elemanı olarak fiyatın nasıl kullanılacağını gösterir.⁴³ Geleneksel olarak “tüm öğrenciler için tek fiyat” yaklaşımı, yerini lisans öğrencileri için ayrı, lisansüstü öğrencileri için ayrı olmak üzere yeni fiyat yaklaşımına bırakmıştır. Birçok temel fiyat yaklaşımı benimsenmekte ve önerilmektedir. Her bir fiyat yaklaşımı öğrencilerin eğitim planları üzerinde ve okulların gelirleri üzerinde farklı etki yaratmaktadır. Eğitim kurumları için oluşturulan fiyatlama stratejileri aşağıdaki gibidir:⁴⁴

Birim Fiyatlama: Özellikle birçok yarı zamanlı öğrenciye sahip okullar her bir kredi ya da ders başına fiyatlarını belirlerler. Bu strateji öğrencilere esneklik kazandırmakta ve birçok yarı zamanlı öğrenci için avantaj sağlamaktadır. Birim fiyatlama stratejisini uygulaması kolaydır. Ancak okul, öğrenci kayıtlarını ve eğitim ücreti gelirini tahmin edemez. İlk dönem üç ders alan bir öğrenci, ikinci dönem tek ders alabilir.

İki Bölüm Fiyatlama: Birim fiyatlamanın son iki sınırlamasını belirtmektedir. Her öğrenci için ders ya da kredi başına dayalı olarak toplam eğitim ücretine sabit bir ücret eklenir. Sabit ücret programdan programa değişebilir ya da tüm programlar için aynı

⁴⁰ Kotler - Fox, a.g.e., p. 313.

⁴¹ Özdemir, a.g.e., s. 243.

⁴² Kotler - Fox, a.g.e., p. 327.

⁴³ Cemalcılar, a.g.e., s. 229.

⁴⁴ Kotler - Fox, a.g.e., pp. 319-321.

olabilir. Yarı zamanlı öğrenciler birim fiyatlama yerine iki bölüm fiyatlama stratejisini daha çok tercih etmektedirler. Çünkü bir dönemde birçok ders alabilirler.

Dönem Fiyatlama: Öğrenci ödediği sabit eğitim harcıyla bir dönemde istediği kadar ders alabilir. Dönem fiyatlama stratejisi öğrencileri tam ders yükü almaya yönlendirir ve yarı zamanlı öğrenciler açısından dezavantaj oluşturur. Okul, öğrencilerine programı erken bitirme şansı tanıyorsa, bazı öğrenciler programlarını en az bir dönem önce bitirerek, kalan dönemin ücretini ödemeyebilirler.

Ölçekli Fiyatlama: Öğrenci birinci ve ikinci dersler için yüksek eğitim ücreti, diğer ek dersler için ise düşük ücret ödemektedir. Bu strateji iki bölüm ve dönem fiyatlamada olduğu gibi idari maliyetleri kapsar. Birim fiyatlama stratejisi, mevcut programları tercih eden yarı zamanlı öğrencilere esneklik, tam zamanlı öğrencilere dezavantaj sağlar.

Fiyat Farklılaştırması: Belirli bir hizmetin pazarlanmasında, birden çok fiyatın kullanılması istendiğinde, fiyat farklılaştırması söz konusudur. Birçok okul fiyat farklılaştırma stratejisi uygulayabilmektedir. Fiyat farklılaştırması; öğrencinin seçtiği bölüme (işletme, tıp, mühendislik), bulunduğu programa (lisans, yüksek lisans, doktora), dönemde aldığı krediye ve yabancı uyruklu olmasına göre değişiklik göstermektedir.

Miktar İndirimi Yoluyla Fiyatlama: Eğitim kurumu daha çok kayıt almak için beş, on ya da daha fazla kişinin birden kaydolması için indirim uygulamaktadır. Bu strateji öğrencileri arkadaşlarıyla birlikte eğitim planı yapmaya ve seçilen programa talebi arttırmaya yönlendiren etkin bir stratejidir. Ayrıca kardeş indirimi de bu stratejiye örnek gösterilebilir.

Erken Kayıta Bağlı İndirimli Fiyatlama: Eğitim kurumu, erken kayıt yaptıran ve okul ücretini erken ödeyen öğrencilere indirim sağlamaktadır. Çünkü okula planlama için doğru bilgi vermektedir. Birçok okul, erken ödeme için öğrencilerine birinci yılın harç ücretini, diğer yıllar için de aynı olacak şekilde garanti vermektedir.

Zamana Göre Fiyatlama: Bir eğitim kurumunun programları saat 9:00'dan 14:00'e kadar yoğun, geri kalan saatlerde ise boş olabilir. Okul çok tercih edilen saatlerin fiyatlarını yüksek tutar ve tercih edilmeyen saatlere öğrenci çekmek için bu saatlerin fiyatlarını düşük tutar.

İş Katkısı: Birçok üniversite iş etüdü programlarına katılmaktadır. Bu programlar öğrencilere üniversiteye kaydolması için finansal destek sağlamaktadır. İş etüdü programlarına burslar örnek gösterilebilir.

3. EĞİTİM HİZMETLERİNİN DAĞITIMI

Üretim ve tüketim arasında bir köprü vazifesi gören dağıtım yer, zaman ve mülkiyet faydası yaratmaktadır. Dağıtım kanalı ürün ya da hizmetin üreticiden tüketiciye aktarılmasında çeşitli fonksiyonlar yerine getirerek, sözü edilen faydaların yaratılmasını sağlayan bağımsız ya da kendi aralarında örgütlenmiş tüm kişi ve kuruluşlardan oluşmaktadır.⁴⁵

Eğitim programlarının ve hizmetlerinin dağıtımı, en az programları tasarlamak kadar önemlidir. Çünkü dağıtım sistemi eğitim programlarından kimlerin yararlanacağını ortaya koymaktadır. Eğitim hizmetleri depolanmadığından, eğitim kurumları hizmetlerini kendi hedef pazarına yönelik hem yer hem de programın pratik olarak uygun olmasına dikkat etmelidirler. Uygun şartların ve kalitenin artırılması yeni teknolojilerin kullanılmasını ve uzaktan eğitim uygulamalarını içerebilir. Etkili bir dağıtım sistemi tasarlamak için eğitim kurumu ilk önce uygulayabileceği eğitim seviyesine karar vermeli ve onu hedeflenen pazara sunmalıdır. Eğitim kurumları tüketiciye uygunluğu en üst düzeyde sunamayabilirler. Fakat bazı iyileştirmeler yapabilirler. Eğitim kurumları hizmeti pazara sunmak için ek özellikler açabilir ya da alternatif dağıtım sistemleri kullanabilirler.⁴⁶

Yükseköğretim kurumları yeni küresel ortamdan yararlanmak ve ülkesi dışında yaşamak isteyen öğrencileri çekmek için birçok strateji geliştirmiştir. Anadili İngilizce olmayan ülkelerdeki bazı üniversiteler diğer ülkelerden gelen öğrencileri çekmek için İngilizce programlar açmaktadır. Üniversiteler lisans ve diğer akademik programları sunmak, araştırma projelerini geliştirmek ve çeşitli şekillerde işbirliği yapmak için diğer ülkelerdeki akademik kurumlarla ortaklıklar kurmaktadır. Uluslararası şube kampüsleri açmak, isim hakkı kullanma anlaşmaları yapmak (franchising) veya sınır ötesi (off - shore)

⁴⁵ Karafakıoğlu, a.g.e., s. 189.

⁴⁶ Kotler - Fox, a.g.e., pp. 346-347.

akademik programlar açmak uluslararasılaşma stratejilerinin sadece bir kaçıını oluşturmaktadır. Genellikle gelişmiş ülkelerde bulunan üniversitelerin diğer ev sahibi ülkede şube kampüsü açması büyüyen bir olgu olarak görülmektedir. Eş programlar olarak da bilinen ortak ya da çift diploma sunan programlar da büyüyen diğer bir olgudur. Örneğin, Basra Körfezi bölgesinde bulunan yerel yönetim, yabancı üniversitelere şube kampüsleri kurmaları için davet göndermiştir. Ev sahibi ülkeler bu anlaşmalar için pek çok ödeme yapmaktadır. Eğitim kurumlarının şube veya ortak programlar açması her ne kadar uluslararası profilini yükseltmek ve ana kampüslerinin uluslararasılaşmasına katkı sağlamak olsa da genellikle ek gelir elde etme arzusundan da kaynaklanmaktadır.⁴⁷

Eğitim hizmetleri dağıtımı da doğrudan ve dolaylı dağıtım olarak aşağıda ele alındığı şekilde incelenebilir.

3.1. DOĞRUDAN DAĞITIM

Bir hizmet işletmesinin tercihi nedeniyle ya da hizmeti sunan ile hizmetin ayrılamadığı durumlarda doğrudan dağıtım yöntemi kullanılır. Doğrudan dağıtımda üretici ile tüketici yüzyüze ilişki içinde olduğundan, işletme tüketici tatmini yönünden hem elverişli hem de elverişsiz durumda olabilir. Doğrudan dağıtımda bazı hizmetlerde pazar alanını genişletmek kolayken, bazılarında ise zordur. Bunun nedeni, hizmetin hizmeti üretenden ayrılmaz nitelikte olması ve hizmetlerin standartlaştırılmayışıdır. Ayrıca doğrudan dağıtımda hizmet biriminin kuruluş yeri son derece önemlidir. Hizmet işletmelerinin yer seçiminde dikkate alması gereken faktörlerin başında tüketici ve maliyet odaklı olması, rekabet, destek ve ulaşım odaklı olması ayrıca çevre faktörü gelmektedir.⁴⁸ Eğitim sektöründe üniversitelerin kendi ülkelerinde bulunan öğrencilere eğitim vermesi doğrudan dağıtıma örnek olarak verilebilir.

3.2. DOLAYLI DAĞITIM

Hizmetlerin dağıtımında araçlar büyüklüklerine, yapılarına, yasal statülerine ve hizmet üreticisi ile ilişkilerine göre çeşitli biçimlerde olabilir. Hizmetler son tüketicilere

⁴⁷ Altbach - Reisberg - Rumbley, a.g.e., p. 9.

⁴⁸ A. Hamdi İslamoğlu ve diğerleri, **Hizmet Pazarlaması**, 1. b., Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, Ekim 2006, s. 230.

acentalar, isim hakkı kullanma anlaşmaları (franchising), ortam girişim ve elektronik dağıtım kanalları aracılığıyla ulaştırılır.⁴⁹

3.2.1. Acenta

Uluslararası pazarlarda acentalar, bir sözleşmeye dayanarak belirli bir uluslararası pazarda sürekli bir şekilde ihracatçı firmayı ilgilendiren işlemlerde aracılık eden ya da bunları firma adına yapmayı meslek edinmiş kurumlardır. Acentalar, hizmeti üreten ana firma için uluslararası pazarda alıcılar bulurlar ve ana firmaya ödeme yapmadan önce yapılan satış üzerinden belirli bir komisyon alırlar. Hizmeti üreten ana firma acentanın hareketlerinden dolayı vekaleten sorumludur.⁵⁰

Yükseköğretim kurumları da artık sadece buldukları şehir ve ülkede sınırlı kalmayıp diğer şehir ve ülkelere acenta ve kayıt büroları açmaktadır. Örneğin Kıbrıs'ta bulunan Yakın Doğu Üniversitesi'nin, Türkiye'de 10, Asya'da 18, Afrika'da 9, Avrupa-Amerika ve Avustralya'da ise 8 tane acentası bulunmaktadır.⁵¹ Yurtdışı eğitim acentaları; öğrenci ve velilere ülke ve okullar hakkında bilgi verme, okul başvurularını yapma, kabul alınan okul için kayıt işlemlerini gerçekleştirme, konaklama, sigorta, uçak bileti ve vize gibi işlemlerde yardımcı olmaktadır.

Bir eğitim kurumunun yurtdışı eğitim acentalarının verdiği tüm hizmetleri gerçekleştirebilecek gücü olsa dahi acentaların deneyimi, uzmanlığı ve mevcut ilişkilerinden dolayı acentalar maddi açıdan daha uygun ve daha etkili olabilmektedir. Ayrıca eğitim kurumları gerekli hizmeti başkaları tarafından daha iyi ve düşük maliyetli temin edilebilir olduğunu belirlediğinde de acenta kullanabilirler.⁵²

3.2.2. Ortak Girişim / Join Venture

Ortak Girişim, yerel bir firmanın yabancı yatırımcılarla yerel pazarda iş yaratmak amacıyla gücünü birleştirerek, mülkiyet ve kontrol paylaşımıyla ortaklık kurmasıdır.⁵³

⁴⁹ Öztürk, **Hizmet Pazarlaması**, a.g.e., s. 53.

⁵⁰ Emrah Cengiz ve diğerleri, **Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri**, 2.b., Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, 2007, s. 40.

⁵¹ Yakın Doğu Üniversitesi, **Türkiye Kayıt Büroları ve Temsilcilikler**, <http://www.neu.edu.tr/node/7>. (04.12.2014).

⁵² Kotler - Fox, a.g.e., p. 346.

⁵³ Emrah Cengiz ve diğerleri, a.g.e., s. 40.

Yükseköğretim sektöründe, eğitim sağlayıcılarının lisanslandırılmasıyla ilgili ulusal düzenlemeler genellikle yerel bir firmanın katılımını gerektirir. Bu da ortak girişim yoluyla gerçekleşmektedir. Singapur ve Malezya bu konuda öncü ülkeler olmuştur. Her iki ülke de iç talebi karşılamak ve başka bölgede bulunan uluslararası ücret ödeyen öğrencileri çekmek için batı üniversitelerini kendi ülkelerinde yerel şube kampüslerini açmaları için teşvik etmiştir. 1997 yılında Singapur Ekonomik Kalkınma Kurulu on yıl içinde Singapur’u bölgesel eğitim merkezi yapma amacıyla en iyi uluslararası üniversitelerin kendi şube kampüslerini kurmaları için teşvik politikasını açıklamıştır. 1998 yılında Malezya Eğitim Yasası aynı politika hedefiyle kampüsleri kurmak için yabancı üniversitelere izin vermiştir. Aşağıdaki tablo 3.2’de bu iki Güney-Doğu Asya ülkesinde bulunan uluslararası üniversitelerin şube kampüsleri ve kuruluş yılları görülmektedir.⁵⁴

Tablo 3.2. Malezya ve Singapur’da Bulunan Üniversiteler ve Şube Kampüsleri

MALEZYA		SİNGAPUR	
Yabancı Ortak	Kuruluş Yılı	Yabancı Ortak	Kuruluş Yılı
Monash Üniversitesi, Avustralya	1998	Massachusetts Institute of Technology, ABD	1998
Curtin Teknoloji Üniversitesi Avustralya	1999	INSEAD, Fransa	2000
Nottingham Üniversitesi, Birleşik Krallık	2000	Chicago Üniversitesi, ABD	2000
Swinburne Teknoloji Üniversitesi Avustralya	2000	Munich Teknik Üniversitesi, Almanya	2003
		Stanford Üniversitesi, ABD	2003

Kaynak: Nigel M. Healey, “The Internationalisation of Higher Education: Myths and Realities”, **University of Canterbury**, 2006, p. 8.

Malezya’da kurulan Monash Üniversitesi ilk önce Sunway Colege ile ortak tesisleri paylaşmış, daha sonra Sunway Group’la ortak olarak kendi kampüsünü inşa etmiştir. Malezya’daki Nottingham Üniversitesi, hissedarların çoğunluğunun Boustead Grup’a ait olduğu ortak girişimde bulunmuştur. Sarawakta bulunan Swinburne ve Curtin kampüsleri Sarawak Hükümeti ile ortak girişimle kurulmuşlardır. 2003 yılında Çin Milli Eğitim Bakanlığı tarafından hayata geçirilen “Çin Halk Cumhuriyeti Yönetmeliği Okullar Arası Çin-Yabancı İş Birliği” projesiyle Çin de Malezya ve Singapur’un izlediği yöntemleri

⁵⁴ Healey, a.g.m., p. 8.

takip etmeye başlamıştır. Ningbo’da yer alan Nottingham Üniversitesi kampüsü yeni yasaya kadar Wanli Eğitim Grubu ve Zhejiang Wanli Üniversitesi ile yürütülen ilk ortak girişimdir. Ningbo kampüsü 2004 yılında öğrenci kaydı almaya başlamıştır.⁵⁵

İstanbul’da, 1998 yılında kurulan Bahçeşehir Üniversitesi birçok ülkede bulunan üniversite ve şirketlerle işbirliği yapmıştır. Amerika Birleşik Devletleri’nin teknoloji üssü Silikon Vadisinde, başkent Washington D.C. ve Boston’da, Kanada’nın en büyük şehri Toronto’da, Almanya’nın başkenti Berlin ve Köln’de, İtalya’nın sanat merkezi Roma’da ve dünyanın yeni ticaret merkezi Hong Kong’da Bahçeşehir Üniversitesi kampüsleri yer almaktadır.⁵⁶

Aynı zamanda şirketler “sole venture” olarak isimlendirilen doğrudan yatırım yoluyla da diğer ülkelere yatırım yapabilirler. Ortak girişimde olmayan diğer ülkede tamamına sahip olunan şube kampüslerinin de dünyada örnekleri vardır. Bunun en güzel ve en çarpıcı örneğini Singapur’da kurulan The University of New South Wales (UNSW) Asya kampüsü oluşturmaktadır. 2007’de Singapur’da açılan bu üniversite ilk özel üniversitedir. Uluslararası öğrencilere Ticaret, Mühendislik, Fen Bilimleri, Tasarım, Medya alanında lisans, lisanüstü eğitim ve araştırma programları sunulmaktadır. UNSW Asya, UNSW’un mülkiyetinde olup, yurtdışında işlettiği ilk araştırma ve eğitim kurumudur.⁵⁷

3.2.3. Franchising

Franchising bir dağıtım kanalı şekli olarak sistem içinde imtiyaz hakkına sahip firmanın belirli süre, şart ve sınırlamalar dahilinde diğer firmaya kullanım hakkını vermesidir. Bu sistemde hizmeti sunan ana firmanın ayrıcalığı olan tarafla ilişkisi sadece hizmetin adını kullanmakla sınırlı kalmayıp, aynı zamanda pazarlama stratejilerinin belirlenmesi, planlama, eğitim, kalitenin denetimi gibi konuları da içermektedir. Dolayısıyla hizmetlerin farklı yerlerde aynı kalitede tüketiciye ulaştırılmasını sağlayarak, hizmetin türdeş olmamasının dağıtımda yaratabileceği sorunlara bir çözüm sunmaktadır. Hizmetin standartlaşması, tutundurma ve faaliyetlerin yönetimi konusundaki merkezi

⁵⁵ Healey, a.g.m., p. 9.

⁵⁶ Bahçeşehir Üniversitesi, “Dünyaya Açılan Üniversite:BAU”, <http://www.bahcesehir.edu.tr/icerik/7239-dunyaya-acilan-universite-bau> (04.12.2014).

⁵⁷ Healey, a.g.m., p. 9.

planlama ve eğitim aynı hizmeti aynı biçimde dünyanın çeşitli yerlerinde sunabilmeye olanak sağlamaktadır.⁵⁸

Gelişmiş ülke üniversitelerinin, başka ülkelerde açtıkları yerleşkelerde eğitim vermesi günümüzde çok karşılaşılan bir olgudur. Birçok üniversite kampüsü özel girişimler tarafından franchise tabanlı kurulmaktadır. Özellikle Avustralya’da bu tür yeni yaklaşımların çok etkili bir biçimde uygulandığı gözlenmektedir. Avustralya yükseköğretim kurumlarına kayıtlı Uzak Doğu ülkeleri öğrencilerinin yarısı bu üniversitelerde eğitim görmektedir.⁵⁹

Üniversiteler kapsamında küreselleşme öğretim fonksiyonlarıyla yakından ilişkilidir ve yerel tüketicileri tatmin etmek için yerel hizmetten, küresel bir tüketici tabanını tatmin etmek için çokuluslu hizmete geçilmiştir. Küreselleşmenin bu yönü uluslararası eğitim olarak da adlandırılmaktadır. Öğrenciler diplomayı veren üniversiteden, bir başka ifadeyle üniversitenin ana kampüsü dışında başka bir ülkede eğitim alırlar. Uluslararası eğitim her türlü yükseköğretim programını (uzaktan eğitim de dahil) ve eğitim hizmetini içerir. Ana dili İngilizce olan ülkelerdeki üniversitelerin başka bir ülkede yerel bir şirketle sözleşme imzalaması ve bazı programlarının orada sunulmasına imkan vermektedir. Bunun gibi birçok anlaşma özel kolejlerle Avustralya ve Birleşik Krallık üniversiteleri arasında yapılmaktadır. Bu anlaşmalar 1+2 anlaşma olarak adlandırılmaktadır. Üç yıl olan lisans programının 1 yılını öğrenciler kendi ülkesinde okumakta, daha sonraki 2 yılı tamamlamak için ana kampüse, bir diğer ifadeyle Birleşik Krallık’a veya Avustralya’ya gitmektedir. Franchise anlaşmasına göre 1+2 olan anlaşma 2+1 ya da 3+0 olabilmektedir.⁶⁰

3.2.4. Elektronik Dağıtım Kanalları

Elektronik dağıtım kanalları, hizmetlerin dağıtımında doğrudan insan etkileşimini gerektirmeyen tek kanal seçeneğidir. Gerekli olan unsurlar, önceden tasarlanmış hizmetler ve bunu ulaştıracak elektronik bir araçtır.⁶¹

⁵⁸ Öztürk, **Hizmet Pazarlaması**, a.g.e., s. 54.

⁵⁹ T.C. Yükseköğretim Kurulu, a.g.e., ss. 15-17.

⁶⁰ Healey, a.g.m., pp. 2-5.

⁶¹ Öztürk, **Hizmet Pazarlaması**, a.g.e., s. 57.

Bilim ve teknoloji alanında hızlı gelişmeler bir yandan toplumsal yaşam biçimlerini derinden etkilerken, öte yandan da bilginin üretilmesi, paylaşılması ve aktarılması süreçlerinde önemli değişimlere yol açmıştır. Bilginin artarak değişiyor olması bireylerin de kendilerini ve sahip oldukları becerileri güncellemeleri gerektiği gerçeğini ortaya koymaktadır. Hızla değişen toplumsal yaşamın gereklerine uyum sağlamaları amacıyla bireylere ihtiyaç duydukları bilgi ve becerileri kazandırmak için eğitim kurumları kendilerine düşen sorumlulukları yerine getirmekte, öğretim programlarını değiştirmekte, yenilemekte ya da yeni programlar açmaktadırlar. Gelişen teknolojinin desteğiyle internet kullanımının artması teknoloji tabanlı ortamların yaygınlaşmasını sağlamış ve yükseköğretim kurumları da elektronik öğrenim sunmaya başlamıştır. Elektronik öğrenimin temelleri, uzaktan öğrenme ve bilgisayar destekli öğrenime dayanır, web-tabanlı öğrenme ve sanal sınıflar işbirliğini de kapsayan geniş bir uygulama süreci olarak nitelenebilir. Uzaktan eğitim, farklı öğretim teknolojilerinin öğrenme sürecine katılarak, bilgi ve iletişim teknolojileriyle yapılandırılan, bireylere esnek olarak yapılandırılmış eğitsel materyallerin sunulduğu, zaman ve mekandan bağımsız olarak alınabilen eğitimlerdir. Bu uygulama çerçevesinde öğrenciler bir başka ülkenin eğitim programlarına, yurtdışına gitmeden ve genellikle sanal eğitim tekniklerinden yararlanarak, kendi ülkelerinden kayıt olabilmekte ve diploma alabilmektedirler. 21. yüzyıl bilgi çağında artan bilgi gereksinimlerini karşılamak, gelişen bilgi ve iletişim teknolojilerinin eğitim alanında kullanımıyla zenginleştirilmiş öğrenme ortamları sunarak bireylere zamandan ve mekandan bağımsız, alternatif bir öğrenme seçeneği sunmak amacıyla yükseköğretim kurumları da kendilerini geliştirerek uzaktan eğitime yönelmişlerdir.⁶²

1969 yılında İngiltere’de kurulan Açık Üniversite dünya çapında açık ve uzaktan eğitim veren ilk eğitim kurumudur. Açık Üniversite çoğunlukla basılı materyaller kullanmakta olup, bu materyallere ek olarak radyo, televizyon son yıllarda da teknolojinin gelişmesi ile birlikte online programlardan yararlanılmaktadır.⁶³ Dünya çapında uzaktan eğitim veren birçok üniversite bulunmaktadır. California State, City University, Herriot-Watt University, Roger State University, Duke University, Purdue University, Tulane

⁶² Hatice Gökçe Bilgiç - Dilek Doğan - S.Sadi Seferoğlu, “Türkiye’de Yükseköğretimde Çevrimiçi Öğretimin Durumu: İhtiyaçlar, Sorunlar ve Çözüm Önerileri”, **Yükseköğretim Dergisi**, C. I, S. 2, Aralık 2011, s. 82.

⁶³ Serhat Çoban, Uzaktan ve Teknoloji Destekli Eğitimin Gelişimi, **Çanakkale 18 Mart Üniversitesi**, 2012, s. 4.

University, Rochester Institute of Technology, Syracuse University ve Ohio University uzaktan eğitim veren yurt dışındaki üniversitelerden sadece birkaçıdır. Bu eğitim kurumları fen, sosyal ve tıp bilimleri ile ilgili eğitimlerini, kurslarını sanal ortamda gerçekleştirmektedirler.⁶⁴ Aynı zamanda bu kategorideki öğrenci sayısı oldukça yüksektir. 1976'da kurulan Phoenix Üniversitesi kurulduğundan itibaren uzaktan eğitimle 170,000 öğrenci mezun etmiştir.⁶⁵

Elektronik öğrenim, bilgisayar teknolojilerindeki gelişmeler ve özellikle de internetin kullanım alanının genişlemesiyle gittikçe artan bir biçimde önem kazanmaktadır. Elektronik öğrenim pazarının da gittikçe genişlediği araştırma raporlarında ifade edilmektedir. Raporlarda dünya e-öğrenme pazarının 52 milyar dolarlık bir hacme sahip olduğu belirtilirken, 2015 yılında bu hacmin 107.3 milyar dolara çıkacağı tahmin edilmektedir. E-Öğrenme pazarının %70'inden fazlasına ABD ve Avrupa ülkeleri hakimdir. Ambient Insight raporunda ABD e-öğrenim pazarının 2010 yılında 18.2 milyar dolar olduğunu, 2015 yılına gelindiğinde ise pazarın 24.2 milyar dolara çıkacağı tahmin edilmektedir.⁶⁶

4. EĞİTİM HİZMETLERİNDE TUTUNDURMA

Pazarlama karması içinde en yaygın ve en geniş çalışmaları tutundurma oluşturur. Bu nedenle pazarlama yöneticilerinin kısa ve orta vadeli kararlarındaki rekabetçi üstünlükleri tutundurma çabalarında yoğunlaşmaktadır. Kuruluşun ve markanın özgün boyutu yaratıcı bir biçimde tutundurmaya konu olan uygulamalarla başarılıdır. Pazarlama yönetimi hedef pazarına gruba sunmuş olduğu ürün ve hizmetlerin uygunluğunu fiyat ve dağıtımını da göz önüne alarak tutundurma aracılığıyla bildirmek durumundadır. Tutundurma, bir işletmenin ürün ya da hizmetinin satışını kolaylaştırmak amacıyla işletmenin denetimi altında yürütülen, müşteriyi ikna etme amacına yönelik bilinçli, programlanmış ve uyumlu faaliyetlerden oluşan bir iletişim sürecidir. Tutundurma, pazarlama karmasının diğer elemanlarıyla uyum içinde düzenlenmesi gereken, kendi içinde

⁶⁴ Zeki Kaya ve diğerleri, Uzaktan Eğitimin Temelleri Dersindeki Uzaktan Eğitim İhtiyacı Ünitesinin WebTabanlı Sunumunun Hazırlanması, **The Turkish Online Journal of Educational Technology**, Vol. 3, Iss. 3, July 2004, p. 173.

⁶⁵ Healey, a.g.m., p. 5.

⁶⁶ Çoban, a.g.m., s. 4.

de farklı özellikler taşıyan reklam, kişisel satış, satış desteği ve halkla ilişkilerden oluşmaktadır.⁶⁷

Eğitim kurumlarının diğer tüm kurumlar gibi hedef kitlesiyle etkili iletişime ihtiyacı vardır. İyi programların ve hizmetlerin geliştirilmesi, bu programların etkin bir şekilde fiyatlandırılması ve hedef tüketiciler için hazır hale getirilmesi başarılı olmak için yeterli değildir. Kurum amaçları, faaliyetleri, programları hakkında bilgi vermeli, tüketicilerin kuruma ilgi göstermesi teşvik etmelidir. Bu bağlamda eğitim kurumlarının iletişim amaçları şu şekilde belirtilebilir:⁶⁸

- Kurum imajı geliştirmek ya da mevcut imajı korumak,
- Mezunlarla olumlu ve devamlı ilişkiler sağlamak, onların destek ve sadakatini kazanmak,
- Bağış yapan kişileri etkilemek,
- Kurumun hizmetlerine ilişkin bilgi sağlamak,
- Potansiyel öğrencileri etkilemek ve kayıt yapmaları için cesaretlendirmek,
- Kurum hakkındaki yanlış ya da eksik bilgileri düzeltmek.

4.1. REKLAM

Reklam, işletmelerin, kâr amacı olmayan kuruluşların, kamu kurumlarının veya bireylerin kendi ürün ve hizmetlerinin, kurumları veya fikirleri hakkında belirli bir hedef kitleyi bilgilendirmek veya ikna etmek amacıyla kitle iletişim araçlarında satın alınmış yerlere özel zamanlarda ilan ve ikna edici mesajların yerleştirilmesidir.⁶⁹ Reklamın temel amacı, satışları arttırmak olsa da reklamlarla firmanın hedef kitlesini firmanın varoluşundan haberdar etmeye, tüketiciyi bir şey satın almak için ikna etmeye ya da etkilemeye çalışılır. Reklam mesajları kitle iletişim araçları kullanılarak hedef kitleye iletilir. Böylece büyük kitlelere ulaşılabilir.⁷⁰

Reklamın başlıca dört işlevi bulunmaktadır. Bunlar:⁷¹

⁶⁷ Yavuz Odabaşı - Mine Oyman, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, 5. b., Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul, Ekim 2005, ss. 81- 85.

⁶⁸ Kotler - Fox, a.g.e., p. 350.

⁶⁹ Muazzez Babacan, **Nedir Bu Reklam?**, 2. b., Beta Basım A.Ş., İstanbul, 2012, s. 23.

⁷⁰ Pınar Seden Meral, "II.Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu, 21. Yüzyılda Halkla İlişkilerde Yeni Yönelimler, Sorunlar ve Çözümler", **Kocaeli Üniversitesi, İletişim Fakültesi**, 2006, s. 394.

⁷¹ Babacan, a.g.e., ss. 27-28.

Bilgi Verme İşlevi: Ürün ya da hizmetin pazara sunulduğu ilk dönemlerde özellikle dikkat çekme ve benzerlerinden ayırtetme amacıyla yapılan reklamlardır.

İkna Etme İşlevi: Ürün ya da hizmetin benzerleri arasında üstün özelliklerinin öne çıkarılması, kanıt göstererek, duygulara hitap ederek marka bağımlılığı yaratılması yoluyla müşterilerin ikna edilmesi işlevi yerine getirilir.

Hatırlatma İşlevi: Benimsenmiş olan markalara ait olumlu izlerin zaman zaman hatırlatılması yoluyla ikna işlevi pekiştirilir. Hatırlatma işleviyle reklamlar, belli gün, olay veya özel durumlar da dahil edilerek hedef kitleyle iletişimi sağlar.

Değer Katma İşlevi: Reklamlar aynı zamanda markaların değerini arttırma anlamında onları daha üstün ve seçkin göstererek reklamı yapılmayan bir ürüne göre tüketiciler ve rakipler gözünde prestijli hale getirir. Bu işleviyle reklamlar “değer yaratıcı” veya “değer katıcı” işlev görürler.

Reklam, çoğu zaman bir eğitim kurumunun bütünleşik pazarlama planının en önemli bileşenidir. İmaj yönetimi için reklam kullanmak istenip istenmediğiyle ilgili sorular bir kararlılık gerektirir. Bir kurumun bütünleşik pazarlama iletişim planının etkin bir şekilde oluşturulması ve uygulanması için kullanılacak reklam göz önüne alındığında, iletişim hedefleri neler olduğu, en iyisinin hangisi olduğu, hedef kitlesini kimlerin oluşturduğu gibi soruların cevaplanması gerekmektedir.⁷²

Yükseköğretim kurumları için reklam stratejilerin geliştirilmesinde yararlı olabilecek altı adım bulunmaktadır. Bunlar:⁷³

Farkındalık: Potansiyel tüketicilerin öncelikle eğitim kurumunun varlığından haberdar olması gerekmektedir. Farkındalık aynı zamanda üniversite programlarının ve öğrenci karakterlerinin de anlaşılmasını gerektirir. Rehber öğretmenleri ya da danışmanları, aday öğrencilere ağızdan ağıza bilgi verdiklerinden dolayı farkındalık aşamasında önemli bir role sahiptirler. Danışmanlar eğitim kurumuyla ilgili öğrencilere broşür, katalog vermeli ve mail göndermelidirler. Böylece kurumun bilinilirliğini yaymış olurlar.

⁷² Bart Kittle, “Institutional Advertising in Higher Education”, **Journal of Marketing for Higher Education**, Vol. 9, Iss. 4, 2000, p. 38.

⁷³ Karen A. Berger - Harlan P. Wallingford “Developing Advertising and Promotion Strategies for Higher Education”, **Journal of Marketing for Higher Education**, Vol. 7, Iss. 4, 1997, pp. 67-70.

Bilgi: Farkındalık yeterince yaratıldığında, eğitim kurumu öğrenci adaylarına kendi programları ve kurumu hakkındaki bilgileri daha geniş bir şekilde vermeye çalışmalıdır. Bu uygulama, kurumun lisans ve lisanüstü programları, harç ücretleri, giriş koşulları ve ders dışında kalan faaliyetlerin bilgisini içermelidir.

Sempati: Farkındalık ve bilgi sağlama adımından sonra üçüncü adım sempati duyma/ beğenme adıdır. İletişimin kişisel olmayan şekillerinin daha az etkili olması olasıdır. Bu yüzden öğrencilere direkt gönderilen e-postalar daha sıcak ve kişiye özel olabilmektedir.

Tercih: Potansiyel öğrenciler eğitim kurumunun rakiplerine göre olumlu ve olumsuz yönlerini karşılaştırmaktadırlar. Bu noktada kampüs ziyaretlerinin gerçekleştirilmesi tercih aşamasında oldukça önemlidir.

Karar: Bu aşamada öğrenciler tercih ettikleri okullara kesin kayıt yaptırmak için başvuru yaparlar. Aday öğrencileri okullara çekmek için en etkili yollardan biri nitelikli öğrencilere burs vermektir. Bu durum aynı zamanda okula kayıt olacak öğrencilerin kalitesini arttırmakta ve beğenme adımındaki öğrencileri tercih adımına doğru yönlendirmektedir.

Satın Alma: Karar aşamasında öğrenci birçok okula başvuru belgelerini göndermiş cevap beklemektedir. Okullardan gelen yanıtlara göre öğrenci tercih ettiği okula kesin kayıt işlemini gerçekleştirmektedirler.

Eğitim kurumları için online olarak gerçekleştirilecek birçok reklam ortamı mevcuttur. Prestijli eğitim kurumlarının online otoritesinin yüksek olması sahip oldukları .edu uzantılı siteleri sayesinde gerçekleşmektedir. Bu siteler eğitim kurumları tarafından hazırlandığı için arama motorları .edu uzantılı siteleri yetkili web siteleri olarak görürler. Online olarak sahip olunan avantaj üniversite için potansiyel sayılabilecek öğrencilerin arama motorlarına kurumun üzerinde durduğu anahtar kelimelerden yazıldığında üniversitenin resmi web sitesinin birinci sayfada üst sıralarda görünmesidir. Bu hedeflenen anahtar kelimelerle arama motorlarında yüksek sıralamada çıkmasıyla web sitesi .edu uzantısının da yardımıyla daha fazla çevrimiçi görünürlüğe sahip olacaktır. Aynı zamanda site, eğitim kurumları pazarlamasının geri dönüşüm oranlarında önemli yer tutan “hedefli trafik” çekmek konusunda da yardımcı olacaktır. Potansiyel öğrencilerin internet üzerinden yaptıkları okul araştırmalarında yükseköğretim kurumlarının online olarak daha rekabetçi

bir konumda olması için reklam çalışmalarına yardımcı olacak dört temel adım mevcuttur. Bunlar:⁷⁴

- Eğitim kurumunun hedeflerini belirlemesi,
- Arama Motoru Optimizasyonu (SEO): Optimizasyon çalışmasıyla yapılan .edu uzantılı web sitesinin arama motorlarında üst sıralarda yer alması, yükselmesi ve aynı zamanda milyonlarca rakibi arasında yerini alabilmesi için yapılan çalışmalardır. Bu çalışmalarda en çok dikkat edilmesi gereken nokta, tüm sayfaların birbirleriyle ilgili ve arama motorlarıyla etkileşim halinde olduğundan emin olmaktır. Senkronizasyonun sağlanması, arama motorları ve kullanıcılar için web sitesinin daha rahat bir rota sağlaması anlamına gelmektedir. Sitenin arama motoru tarafından devamlı kontrol edildiği, değerlendirildiği ve görünürlüğe kavuştuğundan emin olmak için en iyi yol eğitim sistemini farklı yönlerinden ele alarak bilgilendirici, ilgili ve orjinal makaleler yayınlamaktır.
- Tıklama Başına Ödeme (PPC): Reklam verenlerin web sayfalarına tıkladığı takdirde araçlara ödeme yaptıkları bir sistemdir. Reklam verenler tarafından web sitelerine trafik sağlamak için kullanılır. Eğitim kurumunun adı ve sunduğu farklı programların isimleri olarak hedeflenen anahtar kelimelerde yüksek teklifler vermek online görünürlülüğü arttırdığı gibi sunduğu farklı programlar için daha fazla fırsatlar yaratabilir.
- Sosyal Medya: Sosyal sinyallerin arama sonuçlarındaki ağırlığı önemli bir faktör olarak google tarafından teyit edilmiştir. Popüler sosyal medya ağları üzerinde etkin olunabilmektedir. Facebook'ta eğitim kurumları için sayısız fırsat vardır. Örneğin, finans konusunda iddialı olan bir eğitim kurumunun, sayılar, matematik ve finans ile ilgilenen 16-19 yaş aralığındaki gençleri hedeflemesi çok kolay olacaktır. Çok sayıda hedef kitle belirlenebilir. Hatta eğitim kurumu kendi bölgesindeki potansiyel öğrencilerle iletişime geçmek için özel bir bölgesel hedefleme yapabilir ve bu hedefi şehir ve semte kadar daraltabilir.

⁷⁴ “Özel Üniversite ve Özel Okul Reklamı / Pazarlaması”, **Optimum7.com.tr Bir Amerikan İnternet Reklam Ajansı**, 18 Şubat 2013, <http://www.optimum7.com.tr/internet-reklamcilig/ozel-universite-ve-ozel-okul-reklami-pazarlamasi.html>, (10.12.2014).

Son yıllarda yükseköğretim kurumlarının pazarlanmasında, üniversite katalogları önemli bir rol oynamaktadır. Eğitim kurumunun olumlu bir biçimde gurur verici fotoğraflarının yer aldığı kataloglar, kurumsal değerleri ve öncelikleri simgelemekte ve öğrencilerin ihtiyaçlarıyla kurumun imajı eşleştiğinde talebi arttırdığı görülmektedir.⁷⁵

4.2. KİŞİSEL SATIŞ

Kişisel satış, kişilerarası iletişimle satışları doğrudan arttırmayı hedefleyen pazarlama iletişim unsuru olup, bir ürün ya da hizmetin işletmenin temsilcisi aracılığıyla potansiyel alıcıya sunumudur. Diğer bir ifadeyle satış personelinin potansiyel alıcıları kendi firmasının ürün ya da hizmetine yönlendirerek gerçekleştirdiği iletişim sürecidir. Tüketicie bireyselleştirilmiş bir satış sunumu yapılması kişisel satışın en önemli özelliğidir.⁷⁶ Satış personeli, mesajı tüketicinin özellikli ihtiyaçlarına ya da durumuna uyarlayabilir. Kişisel satış diğer tutundurma yöntemlerine göre daha çabuk ve daha değerli bir geri bildirim sağladığından en etkili iletişim şeklidir. Kişisel satış çabaları işletmenin ürün ya da hizmetleri için en iyi aday olabilecek tüketici gruplarını ve olası pazarları hedefleyebilir. Diğer tutundurma yöntemlerine göre daha pahalı olması bir dezavantaj oluşturmaktadır.⁷⁷

Eğitim hizmetleri sektöründe kişisel satışın en yoğun olarak kullanıldığı alanlardan biri yurtdışı eğitim programlarının satışlarıdır ve bu satışlar uzman danışmanlar tarafından gerçekleştirilmektedir.

4.3. SATIŞ TUTUNDURMA

Satış tutundurma faaliyetleri genellikle kısa dönemde satış artışını hedefleyen ek bir fayda ya da fayda beklentisi sağlayarak ürün ve hizmetleri daha çekici kılmak amacıyla kullanılan pazarlama araçları ve teknikleridir. Günümüzde çok yaygın olarak kullanılan satış tutundurma faaliyetleri son tüketicilere, aracılara ve işletmenin satış gücüne yönelik olmak üzere üç ana kitleyi etkilemek üzere geliştirilmektedir.⁷⁸ Hizmet işletmelerinde kapasite ve talebin dengelenmesi önemli bir satış tutundurma amacıdır. Hizmet sektöründe

⁷⁵ Michael L. Klassen, "Lots of Fun, Not Much Work, and No Hassles: Marketing Images of Higher Education", *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol. 10, Iss. 2, 2001, p. 20.

⁷⁶ Filiz Balta Peltekoğlu, *Halkla İlişkiler Nedir?*, 6.b., Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, 2009. s. 33.

⁷⁷ Müjdat Özmen ve diğerleri, *Pazarlama İlkeleri*, 1.b., Anadolu Üniversitesi Yayınları, ed. Ömer Torlak - Müjdat Özmen, Eskişehir, 2013, s. 119.

⁷⁸ Öztürk, *Hizmet Pazarlaması*, a.g.e., s. 74.

satış tutundurma faaliyetlerinin yerine getirilebileceği diğer amaçlar ise şöyle sıralanabilir.⁷⁹

- Müşterilere Yönelik Amaçlar;
 - Hizmetin farkına varılma derecesini arttırmak
 - Yeni bir hizmetin denenmesini teşvik etmek
 - Mevcut bir hizmetin, henüz kullanmayanlar tarafından kullanılmasını teşvik etmek
 - Mevcut müşterilerin hizmeti satın almaya devam etmeleri ve rakiplerine kaymamaları için; hizmeti satın alma sıklıklarını arttırmak, hizmeti düzenli olarak satın aldırarak ve hizmeti daha uzun bir zaman dönemi için satın almak üzere ikna etmek
 - Hizmetin ayırt edici özelliklerini iletme
 - Aracılara Yönelik Amaçlar;
 - Aracıları yeni bir hizmeti satmaları için ikna etmek
 - Mevcut aracılardan hizmetin satışı için ekstra bir destek vermelerini sağlamak
- Eğitim hizmetleri sektörü açısından bakıldığında satış tutundurma faaliyetleri; potansiyel öğrencilere yönelik, aracılara yönelik ve eğitim kurumunun satış gücüne yönelik olmak üzere birçok amaca sahiptir. Bunlar;
- Potansiyel Öğrencilere Yönelik Amaçlar;
 - Eğitim kurumunun farkına varılmasını sağlamak
 - Yeni açılan program ya da kursa kayıt için teşvik etmek
 - Mevcut olan programa kayıt olmayanları kayıt olmaya teşvik etmek
 - Eğitim Kurumunun Aracılarına Yönelik Amaçlar;
 - Aracıları yeni bir programı ya da kursu satmaları için ikna etmek
 - Mevcut aracılardan hizmetin satışı için ekstra bir destek vermelerini sağlamak
 - Fuarlar düzenlemek
 - Eğitim Kurumunun Satış Gücüne Yönelik Amaçlar;
 - Satış personelinin işlerinde daha başarılı olmalarını sağlamak
 - Satış personelinin daha çok ve istekli çalışmalarını sağlamak

⁷⁹ Öztürk, **Hizmet Pazarlaması Kuram, Uygulama ve Örnekler**, a.g.e., ss. 91- 92.

Satış tutundurmanın temel özelliği tüketicileri satın almaya teşvik etmesidir. Kurumlar, tüketicilere ürün ya da hizmet dışında ek faydalar sunarak onları satın almaya teşvik etmektedir. Reklam, bir markaya karşı pazarın tutumunu biçimlendiren uzun vadeli bir araç iken, satış promosyonu, alıcı hareketlerini başlatmakta kullanılan kısa vadeli bir araçtır. Satış tutundurma araçları, reklama göre satışta daha hızlı ve daha ölçülebilir etkiler sağlamaktadır. Ayrıca satış tutundurma güçlü markalardan ziyade daha zayıf markalar tarafından kullanılmaktadır. Çünkü zayıf markaların reklama harcayacak daha az parasal kaynakları vardır. Dolayısıyla kurumlar küçük bir maliyet karşılığında, hizmetlerini insanların en azından denemelerini sağlayabilmektedirler. Ancak satış tutundurma araçları idareli kullanılmalıdır. Ardı arkası kesilmeyen fiyat indirimleri, kuponlar ve armağanlar tüketicilerin gözünde markanın değerini düşürebilir. Satış tutundurma araçları bazen tüketicileri satın almak yerine, bir sonraki tutundurma faaliyetlerini beklemeye sevk edebilir.⁸⁰

Eğitim kurumları satış tutundurma faaliyetlerini etkin bir şekilde kullanmaktadır. Örneğin yurtdışında bulunan üniversiteler başka ülkede bulunan acentalarına kataloglar, broşürler göndermektedir. Not ortalaması yüksek olan ya da sadece Türk öğrencilere özel indirimler uygulayabilmektedir. Ayrıca yurtdışı eğitim fuarlarına katılarak kendilerini tanıtabilmektedirler.

4.4. HALKLA İLİŞKİLER

Halkla ilişkiler, bir kuruluş ya da işletmeyi çalışanlara, yöneticilere ya da müşterilere dürüstlük, inandırıcılık ve güvenilirlik ilkelerini kullanarak benimsetme, onların anlayış, kabul ve desteklerini elde etme amacını taşıyan sürekli ve örgütlenmiş bir yönetim fonksiyonudur. İşletmeler açısından halkla ilişkiler, firmanın etkileşimde bulunduğu kişi ve kuruluşlarla karşılıklı olarak sağlıklı, doğru ve güvenilir ilişkiler kurması, geliştirmesi, kamuoyunda olumlu imaj yaratması ve toplumla bütünleşmesi olarak tanımlanabilir. Halkla ilişkilerin amaçları arasında işletmeyi koruma, finansal güçlenme, saygınlık kazanma, satışları arttırma, nitelikli çalışan bulma, halkı bilgilendirme ve halkla

⁸⁰ Philip Kotler, **A'dan Z'ye Pazarlama**, çev. Aslı Kalem Bakkal, 10. b., Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul, Mart 2011, s. 152-154.

işbirliğine girerek hizmetlerin daha çabuk ve kolay görülmesini sağlama gibi etmenler bulunmaktadır.⁸¹

Halka ilişkilerde hedef kitlelerle işbirliğini sağlamaya yönelik bir grup etkinlik söz konusudur. Halkla ilişkiler araçları arasında kitapçıklar, broşürler, makaleler, röportajlar, basın bildirimleri ve konferansları, özel olay ve organizasyonlar, filmler, fan kulüpleri, kuruluş sözcüleri ve medya turları ile sponsorluk sayılabilir. Halkla ilişkiler etkinliklerinde kuruma ilişkin bilgiler kitle iletişim araçlarında ücretsiz olarak yayınlanır ve medyada yer alan habere kurumun müdahale etmesi söz konusu değildir.⁸² Eğitim kurumları da halkla ilişkiler araçlarını kullanmaktadır. Örneğin, bir eğitim kurumu başka ülkede açtığı şubesini basın toplantısıyla kamuoyuna duyurup, medyada bununla ilgili haberlerin yayınlanmasını sağlayabilir.

Yükseköğretim kurumlarında öğrenci potansiyelinin artırılmasına yönelik üniversite tanıtımının yapılması, devletten alınan bütçenin artırılması konusunda lobicilik faaliyetleri, eğitim faaliyetlerine maddi bağışlarda bulunacak kişilerin bulunup ikna edilmesinde halkla ilişkiler faaliyetleri kullanılmaktadır. Günümüzde basın ve yayın organlarında özel üniversitelerin eğitim imkanlarını ve öğretim kadrolarını tanıtan reklam ve röportajlara çok sık rastlanılmaktadır. Öğrenci sayısının hızla artması ve kamu üniversitelerinde kontenjanların yetersizliği sonucunda özel eğitim kurum ve kuruluşlarına olan talep artmıştır. Ayrıca kamu üniversitelerinde görev yapan kıdemli öğretim elemanlarının ekonomik açıdan daha avantajlı olan özel üniversitelere geçiş yapması bu programlara olan talep artışında etkili olduğu söylenebilir.⁸³

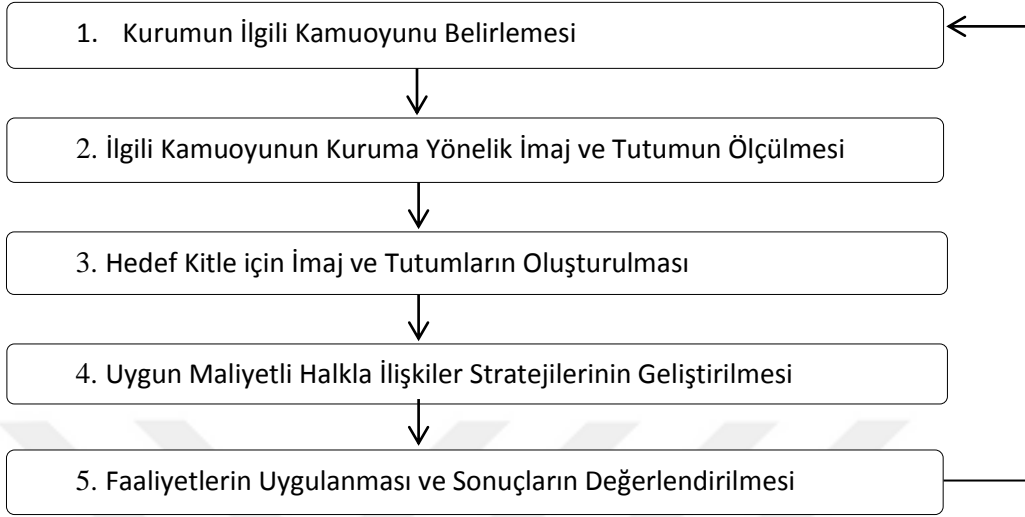
Halkla ilişkiler süreci aşağıdaki şekil 3.2’de görüldüğü gibi beş adımdan oluşmaktadır. Süreç kurumun hedef kitlesinin belirlenmesiyle başlamaktadır. Hedef kitle, mevcut ve potansiyel öğrenciler, mezun, bağışçılar, akademik ve idari personel, iş dünyası, akreditasyon kuruluşları ve resmi kuruluşlar gibi topluluklardan oluşmaktadır. Eğitim kurumları, hedef kitlesinin üniversiteyle ilgili duygu ve düşüncelerini öğrenmelidir. Kamuoyunu etkileyecek liderleri belirlemeli ve ilişki kurmalı, akademik ve idari personeli bu iletişim kampanyalarına katılmaları için desteklemeli ayrıca danışmanlık hizmetleri gibi

⁸¹ Zeyyat Sabuncuoğlu, **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, 10. b., Alfa Aktüel Yayınları, Bursa, 2010, s. 73.

⁸² Babacan, a.g.e., ss. 64- 65.

⁸³ Dilaver Tengilimoğlu - Yüksel Öztürk, **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, 3. b., Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2011, s. 247.

faaliyetlerde bulunmaları gerekmektedir. Uygulamadan sonra çeşitli yöntemlerle, sonuçlar değerlendirilmelidir.⁸⁴



Şekil 3.2. Halkla İlişkiler Süreci

Kaynak: Philip Kotler and Karen F. A. Fox, Strategic Marketing for Educational Institutions, 2. Edition, Prentice Hall, New Jersey, USA, 1995, p. 357.

Birçok kurum, birden fazla tutundurma karma elemanını bir çalışma döneminde gerçekleştirdiği gibi, bazen sadece reklam veya kişisel satışa önem vermektedir. Önemli olan tutundurma karması ile sinerjik etki yaratmaktır. Reklam ve halkla ilişkiler dikkat çekmede etkin olurken, eylem yaratmada satış tutundurma ve kişisel satışın etkinliği oldukça fazla olabilmektedir. Pazarlama yöneticisi bu etkileri göz önünde tutarak tutundurma karması elemanlarını uygulamaktadır.⁸⁵

5. EĞİTİM HİZMETLERİNDE KATILIMCILAR

Hizmet sektörü, emek yoğun bir yapıya sahip olduğundan hizmet üretiminde insan unsurunun önemi, ürünlere oranla çok daha fazladır. Hizmetlerin hem üreticileri hem de kullanıcıları insandır. Bu nedenle hizmetler için geliştirilmiş pazarlama karması unsurlarından biri de katılımcılardır. Katılımcılar; çalışanlar ve müşteriler dahil olmak

⁸⁴ Kotler – Fox, a.g.e., pp.357-360.

⁸⁵ Odabaşı – Oyman, a.g.e., ss. 87 - 88.

üzere tüm insan unsurunu kapsamaktadır.⁸⁶ Bir eğitim kurumunda bulunan akademik, idari personel ve destek personeli, potansiyel ve kayıtlı öğrenciler insan unsurunu oluşturur ve sürekli birbirleriyle etkileşim içerisinde dirler.⁸⁷

5.1. EĞİTİM HİZMETLERİNİN PAZARLANMASINDA PERSONELİN ROLÜ

Hizmet işletmelerinde personel, çoğu zaman müşterilerin gözünde hizmete ilişkin yargıya varılmasını sağlayan temel ölçüt olduğundan, hizmetlerin müşterilere sunumunda ve müşteri memnuniyetinin oluşumunda önemli bir role sahiptir. Diğer bir ifadeyle personel, hizmet işletmelerinin algılanan yüzüdür.⁸⁸ Personel hizmet sürecinin bir parçasıdır ve hizmet kalitesi personel kalitesinden bağımsız değildir.⁸⁹

Eğitim kurumlarındaki pozisyonlara personel seçimi büyük önem taşımaktadır. Çünkü öğrencilerin bir üniversiteye kaydolması için idari personelle gerçekleştirdiği basit bir telefon görüşmesi, yayınları ve makaleleriyle önde gelen bir profesörün etkisinden daha büyük etkiye sahip olabilmektedir. Lisans öğrencilerinin bir okula kayıt olmasında akademik personelin imajı ve statüsü tartışmaya açıktır. Ancak lisansüstü öğrencileri için akademik personelin saygınlığı ve prestiji kayıt olma sürecinde etkili bir rol oynamaktadır. Örneğin, bazı öğrenciler profesör ünvanına sahip ya da dergilerde ve televizyonlarda röportaj veren akademisyen sayısından etkilenmektedir. Ayrıca okul araştırması aşamasında idari personelin desteği öğrencilerin hizmet kalitesi üzerindeki düşüncelerini de etkilemektedir.⁹⁰

5.1.1. Personel Tatmini ve Tüketici Tatmini

Hizmet personelinin çalışma koşullarından tatmin olması, daha iyi hizmet sunması yönünden etkili olmaktadır. Bu durum, müşterilerin de satın aldıkları hizmetten tatmin olmaları sonucunu beraberinde getirmektedir. Hizmeti sunan personelin, yaptığı işten memnun olabilmesi için çeşitli beklentilere karşılık verebilecek şekilde esnek olması, işini

⁸⁶ Kozak – Özel – Karagöz Yüncü, a.g.e., s. 139.

⁸⁷ Jonathan Ivy, "A New Higher Education Marketing Mix: The 7Ps for MBA Marketing", **International Journal of Educational Management**, Vol. 22, Iss. 4, 2008, p. 290.

⁸⁸ Kozak – Özel – Karagöz Yüncü, a.g.e., s. 140.

⁸⁹ Mohammed Rafiq - Pervaiz K. Ahmed, "Using The 7Ps As a Generic Marketing Mix: An Exploratory Survey of UK and European Marketing Academics", **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. 13, Iss. 9, 1995, pp.6-7.

⁹⁰ Ivy, a.g.m., p. 290.

yapabilmek için yeterli yetkilerle ve becerilerle donatılmış olması gerekmektedir. Aksi takdirde personeldeki tecrübesizlik, dikkatsizlik, inisiyatif sahibi olmama, iletişim zayıflığı gibi özellikler müşterilerin sunulan hizmetten tatmin olmaması sonucuna yol açabilmektedir. Personelin tatmini ve müşterilerin tatmini arasındaki yüksek ilişki nedeniyle günümüzde işletmeler personele yönelik içsel pazarlama uygulamalarını benimsemeye başlamışlardır.⁹¹

Eğitim kurumlarında bulunan tatmin olmuş akademik ve idari personel öğrencileriyle daha uzun süreli ilişki kurabilmektedir. Bu ilişki sayesinde öğrencilerin ağızdan ağıza pazarlama yöntemiyle potansiyel öğrencileri de üniversiteye çekeceği bunun da kuruma rekabet avantajı sağlayacağını açıklar.⁹²

5.1.2. İçsel Pazarlama Kavramı

İşletme ve personel arasındaki ilişki içsel pazarlama olarak tanımlanabilir.⁹³ İşletme, personeline nihai tüketicilerden oluşan dışsal müşterilerle aynı önem vermekte ve personelini içsel müşteriler olarak görmektedir.⁹⁴ İçsel pazarlama personeli etkili pazarlama programlarının her aşamasına dahil eden bir pazarlama türüdür. İçsel pazarlamanın amaçları aşağıdaki gibidir:⁹⁵

- Personeli müşteri odaklı hizmet sunma yönünde teşvik etmek,
- Başarılı personeli işletmeye çekmek ve işletmede tutmak,
- İşletme içindeki farklı bölümlerin birbirine sundukları hizmetlerde yüksek bir kalite düzeyine ulaşmak,
- Personelin bilgisini ve yetkinliklerini arttırarak işleri daha iyi yürütebilmelerini sağlamak,

İşinde tatmin olan personel, müşterilere sunduğu hizmette daha yüksek bir performans göstermektedir. Bu sayede müşterilerin istek ve ihtiyaçları eksiksiz karşılanabilmektedir. Bundan dolayı hizmet işletmesi müşteriler tarafından sıklıkla tercih edilen ve daha fazla sayıda müşteri çeken bir işletme haline gelebilmektedir. Hizmet

⁹¹ Kozak – Özel – Karagöz Yüncü, a.g.e., s. 141.

⁹² Mario Raposo - Y Helena Alves, "Marketing Higher Education: Students: Service Expectations", Portugal, 2005, <http://econpapers.repec.org/paper/wpawuwph/0511005.htm>, (14.03.2015), p. 1.

⁹³ Suzan Çoban, "Toplam Kalite Yönetimi Perspektifinde İçsel Pazarlama Anlayışı", **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, S. 22, Ocak-Haziran 2004, s. 90.

⁹⁴ Öztürk, **Hizmet Pazarlaması Kuram, Uygulama ve Örnekler**, a.g.e., s. 108.

⁹⁵ Kozak – Özel – Karagöz Yüncü, a.g.e., s. 142.

işletmelerinde geçerli olabilecek içsel pazarlama uygulamaları aşağıdaki gibi özetlenebilir:⁹⁶

- Eğitim
- Üst yönetimin liderliği ve desteği
- İşyerindeki departmanlar arası iletişim
- Müşterilerle kurulan iletişimde personelden yararlanmak
- Personelin stratejik planlama aşamasına dahil edilmesi
- Başarılı performansın ödüllendirilmesi
- İçsel pazarlamayı destekleyen teknolojilerden ve sistemlerden yararlanılması
- İnsan kaynakları yönetimi araçlarından yararlanma
- Personelin gereksinimlerinin araştırılması ve pazar bölümlendirme

5.2. EĞİTİM HİZMETLERİNİN PAZARLANMASINDA MÜŞTERİNİN ROLÜ

Hizmetlerin eş zamanlı üretimi ve tüketimi müşteriye hizmet ulaştırma sürecinin önemli bir girdisi haline getirmiştir. Hizmetlerin pazarlanmasında insan faktörü hizmetin bir parçası olan tüm insanları içerdiğinden hizmet personelinin yanı sıra müşteri de bir pazarlama karması unsuru olarak kabul edilmiştir. Müşteriler hizmetlerin sunumunda üç farklı role sahiptirler. Bunlar:⁹⁷

- Hizmetin Üreticisi Olarak Müşteri
- Diğer Müşteriler Üzerindeki Etkisi Açısından Müşteri
- Hizmetin Kullanıcısı Olarak Müşteri

5.2.1. Hizmetin Üreticisi Olarak Müşteri

Müşteriler, hizmet kalitesine ve kendi tatminlerine katkıda bulunmaktadır. Bu katılım birçok hizmetin kalitesinde belirleyici rol oynamaktadır. Ancak müşteri kendi rolünü yerine getirmediği hizmetten arzulanan sonuç elde edilememektedir.⁹⁸ Örneğin eğitim hizmetinin çıktısı da öğrencinin katılımına bağlıdır. Öğrenciler derse katılım, ilgi ve hazırlanma düzeyiyle eğitim hizmetinin üretilmesine katkıda bulunmaktadır.

⁹⁶ Kozak – Özel – Karagöz Yüncü, a.g.e., ss. 142 -145.

⁹⁷ Öztürk, **Hizmet Pazarlaması Kuram, Uygulama ve Örnekler**, a.g.e., s. 119.

⁹⁸ Öztürk, **Hizmet Pazarlaması Kuram, Uygulama ve Örnekler**, a.g.e., ss. 119 -122.

5.2.2. Diğer Müşteriler Üzerindeki Etkisi Açısından Müşteri

Müşteriler çoğunlukla hizmet işletmesinde bulunmakta, personelle direkt etkileşim içerisinde olarak hizmet sürecinde önemli rol oynayabilmektedir. Hizmet personeli, müşteriler ve hizmeti alan diğer müşteriler, hizmetin doğası hakkında kendiliğinden ipucu verirler. Personelin kıyafeti, görünüşü, tavır ve tutumu müşterinin hizmet hakkındaki kalite algısını etkiler.⁹⁹ Hizmetlerin başarıyla pazarlanmasında müşterilerin kendi arasındaki ilişkileri ve etkileşimleri de incelenmelidir. Özellikle grup olarak tüketilen hizmetlerde, hizmetin yerine getirilmesi ve tüketilmesi esnasındaki müşteri etkileşimleri önemlidir.¹⁰⁰ Örneğin; eğitim hizmeti alan bir grup katılımcının her birinin genel bilgi düzeyi, derse olan ilgisi, hareketleri ve tavırları, katılımcıların verilen hizmetin kalite algılamalarını etkileyebilir. Hizmeti sunan eğitimcinin, bilgi düzeyi yüksek olanlara yönelik bir sunum yapması, düşük seviyede bilgi sahibi olanların eğitimden sıkılmasına ve sunulan hizmeti olumsuz olarak algılamasına yol açacaktır. Bu nedenle müşteri gruplarının mümkün olduğunca homojen özellikte olması, hizmet sunumunu kolaylaştırmakta ve kalite algısını yükseltmektedir.¹⁰¹

Katılımcı unsuru aynı zamanda hizmeti satın alan ve hizmet çevresindeki diğer müşterileri kapsadığından, pazarlama yöneticileri sadece hizmetleri satın alan müşterileri değil bunun yanında hizmet çevresindeki potansiyel müşterileri de hedef almalıdır.¹⁰²

5.2.3. Hizmetin Kullanıcısı Olarak Müşteriler

Günümüzün artan rekabet koşulları, işletmelerin müşterilerinin istek ve gereksinimlerini karşılamada rakiplerin önüne geçmelerini gerekli kılmaktadır. Müşteri memnuniyetini sağlayabilen işletmeler pazarda ayakta kalabilmekte diğer işletmeler ise başarısız olmaktadır. Müşteriler hizmetin kullanıcısı olarak ele alındığında, hizmet karşılaşmaları önemli bir konu olarak gündeme gelmektedir. Hizmet karşılaşmaları, müşteriler ile hizmet personelinin karşı karşıya geldiği ve etkileşim kurduğu anları ifade etmektedir. Müşterilerin hizmetten tatmin olmaları, büyük oranda hizmet karşılaşmalarının

⁹⁹ Valarie A. Zeithaml - Mary Jo Bitner - Dwayne D. Gremler "Services Marketing Strategy," in **Wiley International Encyclopedia of Marketing: Marketing Strategy**, eds., Robert A. Peterson - Roger A. Kerin, Vol. 1, Chichester, UK: John Wiley & Sons, 2010, p. 208.

¹⁰⁰ Öztürk, **Hizmet Pazarlaması Kuram, Uygulama ve Örnekler**, a.g.e., s. 124.

¹⁰¹ Kozak – Özel – Karagöz Yüncü, a.g.e., s.150.

¹⁰² Rafiq - Ahmed, a.g.m., pp.6-7.

nasıl algılandığına bağlıdır. Müşterinin, aynı işletme ile birden çok sayıda etkileşime girmiş olması durumunda bile bu hizmet karşılaşmalarının her biri tek başına müşterinin hafızasında bütüncül hizmet kalitesi imajını etkileyecek düzeyde önemlidir.¹⁰³ Örneğin günümüzde eğitim kurumları, öğrencileri ile uzun süreli ilişki kurabilmek ve öğrencilerini rakiplere kaptırmamak için öğrencilerin kişisel bilgilerini sürekli olarak kayıt altına almakta ve güncel bir veri tabanına sahip olmaktadır. Öğrencilerin yeni program gereksinimlerine yönelik çözümler geliştirebilmekte, programları öğrencilerin isteklerine göre şekillendirebilmektedirler. Bu durum öğrencinin aynı eğitim kurumunda okumasıyla sonuçlanmakta hatta öğrencilerin olumlu izlenimlerini çevreleriyle paylaşarak, eğitim kurumunun yeni öğrenciler kazanmasına da yardımcı olmaktadır.

6. EĞİTİM HİZMETLERİNDE FİZİKSEL ORTAM VE ETKİLERİ

Fiziksel ortam, hizmet işletmeleri açısından işletme ile tüketicilerin karşılıklı etkileşim içinde bulunduğu, çevre ile hizmetin kalitesini etkileyen ve iletişimi kolaylaştıran somut bileşenler olarak kabul edilmektedir. Hizmetlerin soyut olma özellikleri gözönünde bulundurulduğunda fiziksel ortam, tüketicilerin satın alma kararını verme aşamasında ve satın almış oldukları hizmetten tatmin olup tekrar hizmeti satın almasında önemli bir pazarlama karması unsurudur.¹⁰⁴

Fiziksel ortam aynı zamanda hizmet ortamı ya da fiziksel kanıt olarak da adlandırılmaktadır. Hizmetler soyut olduklarından, tüketiciler sunulan hizmetin kalitesini önceden değerlendiremezler. Bundan dolayı hizmet verilen ortam tüketicilerin kalite değerlendirmesinde önemli bir unsur olarak görülür. Binaların mimarisi, çevre düzeni, iç dekorasyon, donanım, personelin kıyafeti, tabelalar bir hizmet işletmesinin somut kanıtlarını oluşturmaktadır.¹⁰⁵ Fiziksel ortam, tüketiciye hizmetin imajını iletmiş olduğundan eğitim hizmetleri için de önem taşımaktadır. Eğitim kurumlarının öğretim materyalleri,

¹⁰³ Kozak – Özel – Karagöz Yüncü, a.g.e., ss. 150 -151.

¹⁰⁴ Selay Ilgaz Sümer – Zeliha Eser, Pazarlama Karması Elemanlarının Evrimi, **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, C.8, S.1, 2006, s. 169.

¹⁰⁵ Gyaneshwar Singh Kushwaha - Shiv Ratan Agrawal, “An Indian Customer Surrounding 7P's of Service Marketing”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, 2015, p. 88.

öğretim üyeleri, kampüs özellikleri gibi fiziksel kanıtlar eğitim hizmetlerinin hedef kitlesi tarafından karar verme aşamasında çeşitli yönlerden değerlendirilmektedir.¹⁰⁶

Fiziksel ortamın hizmet işletmelerine yönelik önemi tüketicinin seçimi, beklentileri, tatmin olup olmaması ve hizmeti tekrar almasında oynadığı rolden kaynaklanmaktadır. Tüketiciler hizmetin sunulduğu ortamın kokusundan, çalınan müzikten, dekordan ve düzenden etkilenmektedirler. Ayrıca çalışma ortamının tasarımı çalışanların verimliliğini, motivasyonunu ve tatminini de etkilemektedir. Hem tüketicilerin hem çalışanların ihtiyaçlarını ve tercihlerini destekleyecek fiziksel ortamın tasarımı, kurumsal ve pazarlama amaçları gözönünde bulundurularak düzenlenmelidir.¹⁰⁷

Hizmetlerin eş zamanlı üretilip tüketilmelerinden dolayı satın alma öncesinde değerlendirme yapılması oldukça zordur. Bu noktada fiziksel kanıt hizmete yönelik bilgi vermede ve soyut olan hizmetleri somutlaştırmada yardımcı olmaktadır.¹⁰⁸ Fiziksel çevre boyutları çalışanların ve tüketicilerin eylemlerini geliştirmek için firma tarafından kontrol edilebilir tüm fiziksel kanıtları içerir. Bu faktörler ısı, ışık, renk, koku, yerleşim düzeni, mobilyaların kalitesi vb. şekilde çok sayıda alt faktöre sahiptir. Bunlar gibi birçok faktör üç boyutta incelenebilir. Bunlar; çevresel koşullar, yerleşim planı ve işlevsellik ile tabelalar/işaretler ve sembollerdir.¹⁰⁹

Çevresel Koşullar: Çevresel koşullar; ısı, ışık, ses, müzik, koku ve renk gibi unsurları içermektedir. Bu unsurların hepsi tüketicilerin hizmet işletmesiyle ilgili düşüncesini, hislerini, tepkilerini derin bir şekilde etkilemektedir. Genel bir kural olarak, çevresel koşullar beş duyuyu etkilemektedir. Çevresel koşulların etkileri aşırı olduğu zaman özellikle farkedilir.¹¹⁰ Örneğin, öğrenciler yazın klimanın çalışmadığı bir sınıfta derse girdiklerinde havanın sıcak ve bunaltıcı olmasından dolayı kendilerini rahatsız hissedebilirler. Bu rahatsızlık öğrencilerin eğitim kurumunun hizmeti hakkındaki algısını etkileyecektir. Eğer ısı ve hava kalitesi normal koşullar altında olsaydı, bu çevresel unsur farkedilmezdi.

¹⁰⁶ Ivy, a.g.m., pp. 290 – 291.

¹⁰⁷ Valerie A. Zeithaml – Mary Jo Bitner, **Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm**, Third Edition, McGraw-Hill, New York, 2003, p. 284.

¹⁰⁸ Sümer – Eser, a.g.m., s.172.

¹⁰⁹ Mary Jo Bitner, “The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees”, **Journal of Marketing**, Vol. 56, Iss. 2, 1992, p. 65.

¹¹⁰ Zeithaml – Bitner, a.g.e., p. 297.

Yerleşim Düzeni ve İşlevsellik: Hizmet çevresi genellikle tüketicilerin özel ihtiyaçlarını ve amaçlarını yerine getirmeyi amaçladığından fiziksel çevrenin yerleşim düzeni ve işlevselliği son derece önemlidir. Yerleşim düzeni; kat planını, makinelerin konumunu, mobilyaların şekli ve büyüklüğünü, araç-gereçlerin düzenlenme biçimini ifade eder. İşlevsellik ise, hizmet işlemlerinin gerçekleştirilmesinde sağlanan kolaylık derecesidir.¹¹¹ Örneğin bir sınıfın alabileceği maksimum kapasitenin üstünde sınıfa öğrenci alınırsa, hem öğretim üyesinin ders anlatımı hem de öğrencilerin verimli ve etkin ders dinlemesi zorlaşır.

Tabelalar, İşaretler ve Semboller: Fiziksel ortamdaki birçok öge o yerde bulunan kullanıcılarına yer hakkında gizli ya da açık işaretler vermektedir. Bir yapının içine ve dışına yerleştirilen tabelalar açık iletişimin örneğini oluştururlar. Tabelalar, etiket (üniversitenin adı, fakültenin adı vb.), yön amaçlı (giriş, çıkış) ve davranış kurallarının iletişimi (sigara içilmez, yüksek sesle müzik dinlemeyiniz) için kullanılmaktadır. Tabelalar, işaretler ve semboller tüketiciler için ilk izlenim oluşturmada ve yeni hizmet konseptlerinin iletişimde önem taşımaktadır.¹¹² Örneğin üniversiteye ilk defa gelen aile ve öğrenciler kampüste buldukları yeri ve gidecekleri bölüm hakkında ipucu sağlayacak işaretlere ve tabelalara bakmaktadır.

7. EĞİTİM HİZMETLERİNDE SÜREÇ

Süreç, hizmetlerin mimarisini oluşturmada,¹¹³ hizmetin yöntemini ve sırasını belirlemektedir. Diğer bir ifadeyle süreç, tüketicinin ihtiyaç duyduğu hizmetin beklenen kalitede verilebilmesi için gerekli olan işlemler ve faaliyetler dizisidir. İyi tasarlanmış bir hizmet süreci hizmet sürekliliğini, tutarlı kaliteyi, tüketicilere kolaylığı ve uygunluğu sağlar. Kötü tasarlanmış süreçler ise, genellikle yavaş olması, bürokrasinin yoğunluğu ve düşük kaliteli hizmet sunumu nedeniyle tüketicileri rahatsız etmektedir. Talep dalgalanmaları nedeniyle hizmet arzını ve talebini dengede tutmak için işletmelerin etkin bir süreç yönetimi tasarlaması gerekmektedir.¹¹⁴

¹¹¹ Christopher Lovelock – Jochen Wirtz, **Services Marketing: People, Technology, Strategy**, Sixth Edition, Pearson Prentice Hall, USA, 2007, p. 300.

¹¹² Zeithaml – Bitner, a.g.e., pp. 299-300.

¹¹³ Lovelock - Wirtz, a.g.e., p. 232

¹¹⁴ Kushwaha - Agrawal a.g.m., p. 89.

Süreç yönetimi, hizmetin tüketicinin gereksinim duyduğu zamanda hazır bulundurulmasını ve belli bir kalitede sunulmasını içermektedir. İyi bir süreç yönetimine sahip olmanın işletmeye sağlayacağı en önemli fayda, hizmet arzının ve talebinin dengede tutulması ve hizmet işletmesindeki farklı uzmanlık düzeyleriyle farklı tüketici ihtiyaçlarının karşılanmasıdır.¹¹⁵

Eğitim hizmetlerinde üniversite seçimi öğrencinin üniversitenin başvuru koşullarına uygunluğu, kampüs ve ulaşım gibi farklı hizmetler söz konusu olduğu için süreç yönetimi önemlidir.

7.1. KAPASİTE KULLANIMI

Hizmet faaliyetlerinin yönetiminde verilmesi gereken en önemli karar, kapasitenin hangi düzeyde kullanılacağıdır. Kapasite fazlalığı olduğunda ekonomik olmayan faaliyetler söz konusu olurken, kapasite yetersiz olduğunda hizmet sunumunda sıkıntılar ortaya çıkabilmektedir. Hizmetin üretim ve tüketimi eş zamanlı olduğu dikkate alındığında hizmetin tutarlı kalitede sunulmasında ve tüketicinin isteklerine zamanında cevap verebilmesinde süreç yönetimi önemli rol oynar. Süreç yönetimi sayesinde işletmeler yüksek ve düşük talep dönemlerinde farklı stratejilere başvurmakta, böylelikle kapasite ve talebi en doğru biçimde yönetmeye çalışmaktadır. Bundan dolayı işletmeler arz ve talebe göre stratejilerini belirlemek durumundadırlar. Talebin yüksek olduğu dönemlerdeki uygulamalar ile düşük olduğu dönemlerdeki uygulamalar farklılık göstermektedir. Bu farklılıklar şunlardır:¹¹⁶

Yüksek Talep Dönemleri:

- Geçici olarak tam ya da yarım gün personel istihdamı
- Talebin yoğun olmayan zamanlara çekilmesi
- Tamamlayıcı hizmetlerin geliştirilmesi
- Rezervasyon sisteminin uygulanması
- Mevcut personelin çalışma saatlerinde değişiklikler yapılması
- Hizmetin talebin azaldığı dönemlerde kullanılmasının sağlanması
- Kurum içinde bulunan personelin başka görevler üstlenmesi

¹¹⁵ Öztürk, **Hizmet Pazarlaması Kuram, Uygulama ve Örnekler**, a.g.e., s. 25.

¹¹⁶ Mahir Nakip - İnci Varinli - Mustafa Gülmez, **Güncel Pazarlama Yönetimi**, 1.b., Detay Yayıncılık, Ankara, 2012, ss. 328 -329.

Düşük Talep Dönemleri:

- Mevcut personelin çalışma saatlerinde değişiklikler yapılması
- Personelden bazılarının işten çıkarılması
- Tanıtım çabalarının arttırılması
- Fiyat indirimlerinin yapılması
- Farklı hizmetler sunulması

Talebin yükseldiği ve düştüğü zamanlarda yöneticiler çeşitli strateji alternatiflerinden en uygun bir veya birkaçını seçerek uygulayabilirler. Arz ve talebin etkin olarak yönetilebilmesi için yöneticilerin sürekli alternatif uygulamalar arayışı içinde olması gerekmektedir.

7.2. HİZMET SÜRECİNE İNSAN KATILIMI

Tüketicilerin hizmetten elde ettikleri tatmin ve hizmet kalitesine yönelik değerlendirmeleri, hizmet personeliyle olan ilişkilerinden büyük ölçüde etkilenir. Hizmet personeli görevini tam olarak yerine getirse bile, etkin olmayan sistemin eksikliklerini tamamen telafi edemeyebilir. Bu açıdan, hizmet işletmelerinde hizmetlerin bölümler arası işbirliği içinde zamanında ve tüketicinin beklentilerine uygun sunulması ve tüketicilerin olumlu hizmet kalitesi değerlendirmelerini etkileyecektir.¹¹⁷

Hizmetler, hizmeti yerine getiren personele, hizmetin nerede ve ne zaman sağlandığına göre değişiklikler gösterdiğinden, hem süreç hem de çıktı açısından farklılıklar gösterebilir. Bu farklılığı en aza indirmek ve hizmet kalitesini düşürmemek için hizmet işletmeleri işe alma ve yetiştirmeye, tüm işletme çapında hizmet sürecini standartlaştırmaya ve tüketici memnuniyet ve şikayetlerine göre düzenlemeler yapmaya çalışmaktadır.¹¹⁸ Ayrıca işletmeler hizmet sürecinin anlaşılmasını kolaylaştıran süreç akış şemaları oluşturmaktadırlar. Böyle bir şema sistemin akışıyla ilgili aşağıdaki avantajları sağlamaktadır:¹¹⁹

- Hizmet sisteminin görsel sunumunu belirtir, sistemde yer alan işleri ve birbiriyle olan ilişkilerini gösterir.

¹¹⁷ Nakip - Varinli - Gülmez, a.g.e., s. 330.

¹¹⁸ Zeybekoğlu, a.g.m., s. 182.

¹¹⁹ Nakip - Varinli - Gülmez, a.g.e., s. 330.

- Her aşamadaki gerekli kapasiteyi tahmin etme ve süreçteki olası sıkıntıları belirleme imkanı sağlar.
- Sürece tüketicilerin de katıldığı aşamaları gösterir.
- Sürecin her aşamasında gereken bilgi ihtiyacını ortaya çıkarır.

Hizmet işletmelerinde süreç yönetimi, fiziksel bir mekanizma değil, insan ağırlıklı bir süreçtir. Süreç yönetimi, müşteri temaslarının olduğu her yeri, yapıyı, ilişkileri, işlemleri, bileşenleri, bağlantıları, görevleri, kuralları, zaman ve yer ilişkilerini kapsamaktadır. Etkin bir süreç yönetimi gerçekleştiren hizmet işletmeleri, tüketicilerin işletmeden tatmin olmuş bir şekilde ayrılmasını ve tüketicilerin tekrar aynı işletmeyi tercih etmesini sağlar. Ayrıca olumlu ağızdan ağıza iletişim sayesinde yeni tüketicilerin kazanılmasına da imkan verir.¹²⁰

Süreç, eğitim kurumunun tüm idari ve bürokratik işlevlerini kapsamaktadır. Sınavlarla derslerin değerlendirilmesi, öğrencilerin notları ve derecelerinin doğru bir şekilde hesaplanıp, sisteme (veri tabanına) girilmesi, mezuniyet için sonuçların açıklanması farklı süreçlere örnek olarak verilebilir. Ayrıca öğrencinin uygun bölüme kaydolması da sağlanmalıdır. Bu süreç ileriye yönelik basit bir süreç olarak görünse de yüksek derecede memnuniyet sağlamak için konaklama ayarlama, ödeme kolaylığının sağlanması gibi diğer süreçlerle aynı zamanda uygulanmalıdır.¹²¹

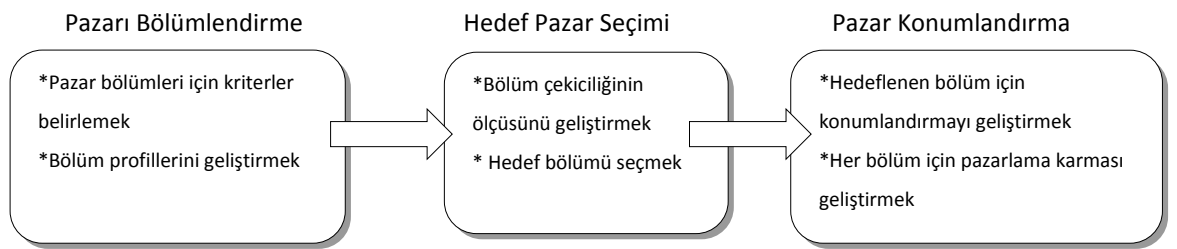
¹²⁰ Nakip - Varinli - Gülmez, a.g.e., ss. 328-331.

¹²¹ Ivy, a.g.m., p. 291.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

EĞİTİM HİZMETLERİ SEKTÖRÜNDE BÖLÜMLENDİRME, HEDEF PAZAR SEÇİM STRATEJİSİ, KONUMLANDIRMA VE İZLENEBİLECEK REKABET STRATEJİLERİ

Bir işletme hangi pazara yönelik faaliyet gösterirse göstereceği pazarlama yöneticileri hedef pazarlarını seçmeli ve bu pazarları ayrıntılı olarak inceleyerek, pazarı oluşturan tüketicilerin ihtiyaçlarını etkili ve verimli bir şekilde karşılamının en iyi yolunu bulmalıdır. Bu durumda, genelde yoğun rekabet koşullarının bulunduğu bir pazarda başarılı olmak için birtakım sistemli ve planlı çalışmaların yapılması gerekmektedir. Bunlar; pazar bölümlendirme, hedefleme ve konumlandırma. Pazar bölümlendirme, pazarı oluşturan tüketicilerin benzer ürün ve hizmetlere ihtiyaç duyan bir takım alt pazar gruplarına ayrılmasıdır. Tüketici gruplarını oluşturan her bölüm ticari açıdan değerlendirilerek, cazip görünen bir veya daha fazla bölüm girilecek hedef pazar olarak seçilir. Hedef pazardaki tüketicilerin zihninde rakip markalara göre belirgin, farklı ve istenir bir yer edinmesi ise pazar konumlandırma olarak adlandırılmaktadır.¹ Aşağıdaki şekil 4.1’de bu aşamalar sırasıyla gösterilmiştir.



Şekil 4.1. Pazar Bölümlendirme, Hedef Pazar Seçimi ve Pazar Konumlandırma Aşamaları

Kaynak: Philip Kotler – Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, 10. Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey, 2004, p. 239.

¹ Mucuk, a.g.e., ss. 105-106.

Yükseköğretim programları bir ürün olarak adlandırılırsa da, öğrenci ya da potansiyel öğrenci artık bir tüketici olarak görülmekte ve pazar heterojen olarak kabul edilmektedir. Yükseköğretim pazarlamasında pazar bölümlendirme, hedef pazar seçimi ve konumlandırma, pazarlama faaliyetlerinin merkezi olarak görülmektedir. Tam olarak herhangi bir organizasyon gibi nasıl bir bölümlendirmeye ve konumlandırmaya gideceği açık değildir. Ancak bölümlendirme, hedef pazar seçimi ve konumlandırma kavramları pazarlama stratejilerinin oluşumunda çok önemlidir.²

1. EĞİTİM HİZMETLERİ SEKTÖRÜNDE BÖLÜMLENDİRME

Pazar bölümlendirme, farklı ihtiyaç ve isteklerden oluşan pazarın benzer özellik, davranış, istek ya da ihtiyaçları olan tüketicilerin oluşturduğu, homojen sayılabilecek alt bölümlere ayrılmasıdır.³ Bir başka ifadeyle bölümlendirme, pazarın talep tarafındaki gelişmelere dayanmakta olup, tüketici veya kullanıcı ihtiyaçlarına göre ürün ve pazarlama çabalarının daha rasyonel ve daha doğru bir şekilde düzenlenmesini ifade etmektedir.⁴ Pazar bölümlendirmesinin amacı; pazarlama yapılabilecek tüketicileri seçmek, tüketiciler arasındaki farklılıkları belirlemek ve benzer karakteristikler taşıyanları gruplandırmaktır. Pazar bölümlendirmesi ile işletme daha önce hiç tatmin edilmemiş veya yeterince tatmin edilmemiş pazarlar bulur ve o pazar bölümleri için kendine özgün ürün/hizmet ya da pazarlama karması geliştirmeye çalışır. İşletme, pazarı çeşitli yollardan bölümlere ayırdıktan sonra ortaya çıkan pazar bölümlerinin profillerini oluşturur ve her bir bölümün çekiciliğini değerlendirip hedef pazarını seçer.⁵ İşletmeler her bir pazar bölümü için uygun olan pazarlama karması ve pazarlama stratejisini

² David G. Tonks - Marc Farr, "Market Segments For Higher Education: Using Geodemographics", **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. 13, Iss. 4, 1995, pp. 25-26.

³ Hülya Bakırtaş, "Pazar Bölümlendirme, Hedef Pazar Seçimi, Konumlandırma ve Satış Tahminleri", **Pazarlama: İlkeler ve Yönetim**, a.g.e. s. 225.

⁴ Wendell R. Smith, "Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies" **Journal of Marketing**, Vol. 21, Iss. 1, 1956, p. 5.

⁵ Ömer Baybars Tek, **Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, 8. b., Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, 1999, s. 314.

uygulayarak gelirlerini artırabilmekte,⁶ işletme kaynaklarını daha verimli ve etkin kullanmaktadır. Ayrıca işletmeler hedef pazarıyla daha yakın ilişki içinde olmaktadır.⁷

Tüketici pazarlarının bölümlendirilmesinde en çok temel alınan kriterler demografik (yaş, cinsiyet, gelir, meslek, eğitim), coğrafik (ülke, şehir, nüfus yoğunluğu, iklim), psikografik (kişilik, motivasyon, hayat tarzı, sosyo ekonomik statü) ve davranışsal (kullanıcı statüsü, kullanım sıklığı, kullanım miktarı, marka sadakati) kriterlerdir.⁸

Pazar bölümlendirilmesinin faydalı olması için; bölümlendirme ölçülebilir, güvenilir, istikrarlı, erişilebilir olmalı ve özel olarak tasarlanmış bir pazarlama karmasıyla seçilen bölüme ulaşılabilir olmalıdır.⁹ Ayrıca başarılı bir bölümlendirme için bölümlendirme kriterlerinin tüketicilerin satın alma ölçütleriyle ilişkili olması gerekmektedir.¹⁰

Pazarlama yöneticileri her pazar bölümü için farklı pazarlama stratejileri uygularlar. Pazar bölümlendirme hatasız ve doğru şekilde gerçekleştirildiği takdirde işletmelerin ürünlerine ve hizmetlerine olan toplam talep artar.¹¹

Yükseköğretimin pazarlanmasında pazar bölümlendirme ve konumlandırma stratejik konumda değerlendirmeli ve günlük aktivite olarak bakılmamalıdır. Günümüzde, İngiltere'de yükseköğretimde öğrenciler daha çok müşteri gibi görülmekte ve üniversite ortamı da pazar olarak kabul edilmektedir.¹² Örneğin; eğitim hizmetlerinden farklı beklentilere, gereksinimlere ve seçim yaparken farklı

⁶ Paul E. Green - Abba M. Krieger, "Segmenting Markets with Conjoint Analysis", **Journal of Marketing**, Vol. 55, Iss. 4, 1991, p. 20.

⁷ Chih-Hsuan Wang, "Outlier Identification and Market Segmentation Using Kernel-Based Clustering Techniques", **Expert Systems with Applications** 36, 2009, p. 3744.

⁸ Kotler - Fox, a.g.e.,p. 216.

⁹ John Nicholls et al., "Marketing Higher Education: The MBA Experience", **International Journal of Educational Management**, Vol. 9, Iss: 2, 1995, p. 33.

¹⁰ Raj Singh Minhas - Everett M. Jacobs,"Benefit Segmentation By Factor Analysis: An Improved Method of Targeting Customers For Financial Services", **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 14 Iss 3,1996, p. 12.

¹¹ Melody Y. Kiang – Michael Y. Hu – Dorothy M. Fisher, "The Effect Of Sample Size On The Extended Self-Organizing Map Network-A Market Segmentation Application", **Computational Statistics & Data Analysis**, Vol. 51, 2007, p. 5940.

¹² Ekrem Cengiz, "Üniversite Eğitimi Hizmetlerinde Algılanan Hizmet Kalitesine Göre Pazar Bölümlendirme: Karadeniz Teknik Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Örneği", **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, C. 16, S. 2, 2008, s. 52.

güdülere sahip üç farklı öğrenci pazarı tespit edilmiştir. Bunlar; uluslararası öğrenciler, yetişkin öğrenciler ve lise mezunlarıdır.¹³

Avustralya'daki bazı üniversiteler hedeflenen öğrencileri psikografik bölümlendirme kriterlerine göre tanımlamıştır. Bazı üniversiteler ise bir dizi hedef öğrenci “bölümlendirmesinde” yetersiz olduklarından dolayı kendilerini geliştirmek için sadece ürün odaklı stratejiler geliştirmekte ve bir ana programa ya da derse odaklanmaktadır. Bu durumda program ve ders sunumlarının yeterli kalitede olmayışı, psikografik bölümlendirme için tartışmalı bir nokta gibi görünmektedir. Fakat artan rekabet, tüketici odaklı pazar ve pazara yeni girişler rakipleri risk altında bırakmaktadır. Buna karşın potansiyel öğrencilerine geliştirilmiş programlar ve deneyimler sunan, öğrencilerin ihtiyaçlarına ve tercihlerine daha yakın olan üniversiteler ise pazar paylarını arttırmaktadır.¹⁴

Pazar bölümlendirmesi de bölümlendirilen pazardır. İşletmelerde bu pazara uygun bir şekilde ürünlerini / hizmetlerini bazen de kendilerini hedef pazarın istek ve ihtiyaçlarına göre düzenleyebilirler. Aşağıdaki tablo 4.1'de bu tarz bir bölümlendirmeye örnek olarak verilebilir. İlk bölüm elit araştırma üniversitelerini göstermektedir. Bu bölüm ortalamanın dışında, yüksek değere sahip konumsal bir rekabeti temsil etmektedir. Üçüncü bölüm olan öğrenci odaklı üniversiteler ise daha çok boşlukları doldurmak için hacimce genişleme odaklı ve düşük birim konum değeriyle nitelenen, devlet ya da sözde ticari/ticari pazar tarafından kaynak sağlanan, geniş kitlelere hitap eden temel yükseköğretimi temsil etmektedir. İlk bölüm ayrıcalıklı bir eğitime odaklanırken, son bölüm geniş kitlelere yönelik eğitime odaklanmaktadır.¹⁵

¹³ Nicolescu, a.g.m., p. 38.

¹⁴ Ernst&Young, a.g.m., p. 15.

¹⁵ Simon Marginson, “Dynamics Of National And Global Competition in Higher Education”, **Monash Centre for Research in International Education**, Vol. 52, 2006, p. 8.

Tablo 4.1. Ulusal Yükseköğretim Sistemlerinde Yaygın Bölümlendirme

1	Elit Araştırma Üniversiteleri	Öz-üretken, tarihi itibara sahip, araştırma performansı ve öğrenci kalitesi/derecesi yüksektir. Kendiliğinden gelen kazançla değil, cazibe ve birikimleriyle işletilmektedir. Hacmi genişlemeyen ancak sosyal konum ve güç için cezbedici olan varlıklı üniversitelerdir.
2	Aday Araştırma Üniversiteleri	İlk bölümde olmak için mücadele eden, ancak bu bölüme girmeyi başaramayan üniversitelerdir. En iyi öğrencileri ve araştırmacıları ilk bölüme kaptıran ve o bölüme beyin göçüne yatkın üniversitelerdir. Gelir oluşturmak için seçici ticari etkinliklerde bulunurlar. Ancak ticari anlamda çok etkili değildir. Kaynakları yetersizdir.
3	Öğretim Odaklı Üniversiteler	Öğrenci hacmine ve gelire odaklı üniversitelerdir. Bazıları kar amaçlı bazıları da genişleme eğilimli ve büyük bir ticari bileşeni bulunan kamu üniversiteleridir. Yüksek oranda kaynak yetersizliği vardır. Kaliteden ödün vermeye eğilimli üniversitelerdir.

Kaynak: Simon Marginson, “Dynamics of National and Global Competition in Higher Education”, **Monash Centre for Research in International Education**, Monash University, VIC 3168 Clayton, Australia, 2006, pp. 1–39.

2. EĞİTİM HİZMETLERİ SEKTÖRÜNDE HEDEF PAZAR STRATEJİLERİ

İşletme ürünü ya da hizmeti için bulunan pazar fırsatlarını belirlemek amacıyla pazarı analiz ettikten ve bu pazarı uygun değişkenleri kullanarak bölümlere ayırdıktan sonra, sıra bunlardan birini veya birkaçını seçmeye gelir. Hedef pazarın belirlenmesinden önce strateji seçimi yapılmalıdır. Dört tür hedef pazar stratejisi izlenebilir. Bunlar, farklılaştırılmamış hedef pazar stratejisi, farklılaştırılmış hedef pazar stratejisi, yoğunlaştırılmış hedef pazar stratejisi ve mikro hedef pazar stratejisidir.¹⁶

Yükseköğretim kurumlarının, yoğun rekabet ortamında başarılı olabilmeleri için hedef pazarın nelere ihtiyaç duyduğunu ve neler düşündüğünü çok iyi bilmeleri gerekmektedir.¹⁷ Üniversiteler potansiyel öğrencileri etkilemek için çeşitli pazarlama stratejileri geliştirmişlerdir. Hedef pazarın belirlenmesi, sürecin anahtar adımını oluşturmaktadır. Ayrıca potansiyel öğrenciler arasındaki farklılıkları

¹⁶ Mucuk, a.g.e., s. 112.

¹⁷ Raposo - Alves, a.g.e. p. 1.

belirlemek hedef pazarlama yaklaşımının geliştirilmesine de olanak sağlamaktadır.¹⁸

2.1. FARKLILAŞTIRILMAMIŞ HEDEF PAZAR STRATEJİSİ

Farklılaştırılmamış hedef pazar stratejisini izleyen işletmeler pazarda farklı pazar bölümlerinin bulunduğunu bilmesine karşın, tümüne aynı pazarlama karmasıyla ulaşmaya çalışmaktadır. Farklılaştırılmamış hedef pazar stratejisi kitlesel pazarlama olarak da ifade edilmektedir. Bu stratejinin amacı, ortalama bir ürün, dağıtım ve tutundurma çabalarıyla tüm pazar bölümlerine hitap edebilmek, maliyeti düşürmek ve karı arttırmaktır.¹⁹ Ancak piyasada birçok firma aynı stratejiyi uygulamaya başladığında, pazar bölümü içinde aşırı rekabet ortaya çıkar, karlılık azalır ve küçük pazar bölümlerinin yeterince tatmin edilememesi durumu oluşur.²⁰

Yükseköğretim kurumları potansiyel öğrenciler arasındaki farklılıkları görmezden gelmeyi ya da farklılıklarla yüzleşmeyi tercih edebilir. İlk seçeneği tercih eden üniversiteler kitlesel pazarlama stratejisini uygularlar. Farklılaştırılmamış hedef pazar stratejisi, pazar farklılıklarını tamamıyla reddeder ve tüm pazar için tek bir teklif geliştirmeyi içerir. Bu stratejiyi izleyen üniversiteler pazar içerisindeki her öğrenciye hizmet edecek genelleştirilmiş eğitim programları sunarlar. Kitlesel pazarlama stratejisi, üniversiteye eğitim hizmetleri bileşenleri olan ürün, dağıtım ve tutundurmada önemli maliyet avantajı sağlar. Fakat bu strateji, diğer eğitim kurumlarının rekabetçi davranışlarına karşı son derece duyarlıdır. Aynı zamanda aynı hizmeti alan öğrenciler arasında memnuniyetin biraz daha düşük düzeyde sonuçlanması muhtemeldir. Üniversiteler tarafından sunulan eğitim hizmeti, pazar bölümlerinin çokluğu ve karmaşıklığı göz önüne alındığında, öğrencilerin artan entellektüelliği, paydaşlardan hesap verebilirliğin artırılması talepleri ve rekabetçi eğitim kurumlarının yakınlığı farklılaştırılmamış hedef pazar stratejisinin uygulanmasını sınırlı hale getirmektedir.²¹

¹⁸ Dale M. Lewison - Jon M. Hawes, "Student Target Marketing Strategies for Universities", **Journal of College Admission**, Summer 2007, pp. 15-16.

¹⁹ Karafakıoğlu, a.g.e., ss. 31-32.

²⁰ Tek, a.g.e., s. 327.

²¹ Lewison – Hawes, a.g.m., pp. 15-16.

2.2. FARKLILAŞTIRILMIŞ HEDEF PAZAR STRATEJİSİ

Bu stratejide işletmeler, belirlenen her bir pazarlama bölümü için ayrı pazarlama karması programı geliştirir ve uygular. Başka bir ifadeyle her bir tüketici ya da tüketici grubunun beklentisine uygun politikalar geliştirilir. Dolayısıyla bu strateji çağdaş pazarlama anlayışına en uygun stratejidir. Ancak maliyetin yüksek olması nedeniyle sadece müşteri sayısı yeterli görülürse uygulanabilir.²²

Yükseköğretim kurumlarının farklılaştırılmış hedef pazar stratejisini benimsemesi, öğrencilerin sayısının artmasıyla daha popüler seçenek haline gelmiştir. 1980’lerde, dikkatler yavaş yavaş resmiyette aynı tür olan kurumlar arasındaki dikey farklılıklara sığmamış, 1990’lardan beri dikey çeşitliliğin daha uç şekilleri, “dünya sınıfı üniversite” için dünya çapındaki rekabete girişin fırsatlarını sunduğundan daha sıklıkla desteklenmiştir.²³

Bir üniversitenin önlisans, lisans ve lisansüstü programlarında eğitim alacak öğrenciler için her program için ayrı hedef pazar stratejilerinin geliştirilmesi bu stratejiye örnek olarak gösterilebilir.

2.3. YOĞUNLAŞTIRILMIŞ HEDEF PAZAR STRATEJİSİ

İşletme, pazarın tümüne ya da birçok pazar bölümüne hizmet etmek yerine kaynaklarına, uzmanlığına bağlı olarak tek ya da az sayıda pazar bölümüne yönelmektedir. Böylece büyük bir pazarda az pay alacağına, daha küçük niş pazar bölümlerinden yüksek oranda pay almayı hedeflemektedir.²⁴ Bu strateji uzmanlaşmış ürün ya da hizmet sunan, finansal kaynakları yetersiz küçük işletmeler için oldukça uygundur.²⁵ Bir üniversitenin tıp, mühendislik, ya da matematik bölümlerini geliştirerek bu bölümlerde eğitim almak isteyen öğrenci gruplarını hedeflemesi örnek verilebilir.

²² Karafakıoğlu, a.g.e., s. 32.

²³ Ulrich Teichler, “Diversification? Trends and Explanations of the Shape and Size of Higher Education”, **Higher Education**, Vol. 56, Iss. 3, 2008, p. 349.

²⁴ A. Hamdi İslamoğlu ve diğerleri, a.g.e., s. 83.

²⁵ Özdemir, a.g.e., s. 127.

2.4. MİKRO HEDEF PAZAR STRATEJİSİ

Potansiyel tüketicilerin mesleği, hayat tarzı ve yaşı gibi özelliklerine göre hedeflenen, yoğunlaştırılmış hedef pazar stratejisine göre daha dar bir pazar bölümüne odaklanmayı içeren hedef pazar stratejisidir. Mikro pazarlama stratejisi birebir pazarlama olarak da adlandırılmaktadır. Çünkü tüketiciler birey olarak tek tek hedeflenebilmektedir.²⁶

Pazarlama stratejisi geliştirirken diğer tüm kuruluşlar gibi, üniversiteler de klasik bir ikilemeyle karşı karşıya kalırlar. Bir yandan hizmet edilen pazar heterojen olduğunda herkese tek ve farklılaştırılmamış teklif sunarak maliyetler düşürülürken, öte yandan çeşitli hedef bölümlerinin ihtiyaçlarına uygun tekliflerin çeşitliliğinin artırılması maliyeti yükseltmesine rağmen daha çok öğrenci, yüksek öğrenci tatmini ve gelişmiş pazar başarısı sağlamaktadır. Üniversiteler belirgin olarak hedeflenmiş öğrencilerin ihtiyaçlarını yeterli bir şekilde karşılayabilme yeteneği ve etkili bir biçimde işleme yeteneği arasında uygun bir dengeyi koruyan bir pazarlama stratejisi seçmelidir.²⁷

3. EĞİTİM HİZMETLERİ PAZARINDA KONUMLANDIRMA

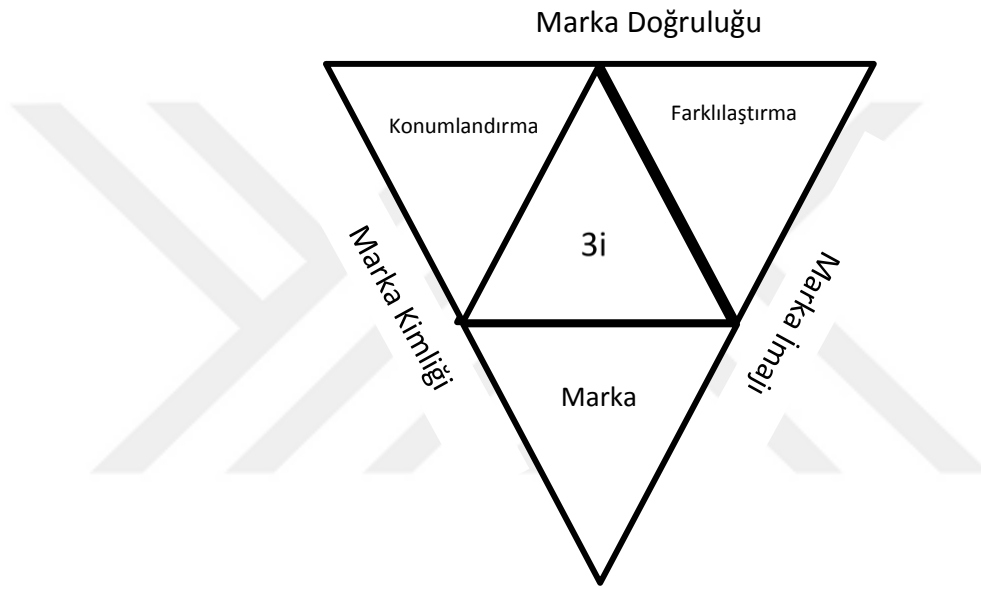
Rekabetçi bir ortamda rakiplerden üstün olabilmek için rakiplerin henüz tam olarak karşılayamadığı ihtiyaçları belirleyip pazara sunmak, başka bir ifadeyle pazardaki boşlukları yakalamak gerekir. Boşlukları yakalayan işletmeler kendilerini rakiplerinden farklılaştırır. Rekabet içerisinde başarılı olabilmenin ilk kuralı pazarda rakiplerden farklı bir konuma sahip olmaktır. **Pazar konumlandırması**, ürün veya hizmetin, uygulanan pazarlama politikası aracılığı ile tüketicinin gözünde sahip olduğu yerdir. Tüketiciler bir ürün ya da hizmeti satın alırken fazla düşünmek istemezler. Bu yüzden ürün ya da hizmeti, pahalı-kaliteli, ucuz-vasat gibi sıfatlandırmak başka bir ifadeyle konumlandırmak, tüketicilere satın alma karar sürecinde yardımcı olmakta ve süreci hızlandırmaktadır. Hedef pazar belirlenip bu

²⁶ Özdemir, a.g.e., ss. 127-128.

²⁷ Lewison - Hawes, a.g.m., p. 17.

pazarda nasıl bir konuma sahip olunacağı planlandıktan sonra, bu hedef pazara ve konuma uygun pazarlama stratejileri uygulanır.²⁸

Pazarlama; marka, konumlandırma ve farklılaştırmadan oluşan uyumlu bir üçgen olarak düşünülmektedir. Şekil 4.2’de görüldüğü gibi bu üçgen; marka kimliği (identity), marka doğruluğu (integrity) ve marka imajından (image) oluşmaktadır.



Şekil 4.2. 3i Modeli

Kaynak: Philip Kotler – Hermawan Kartajaya – Iwan Setiawan, **Pazarlama 3.0 Ürün Müşteri İnsan Ruhunu**, çev. Kıvanç Dündar, Optimist Yayın Dağıtım, İstanbul, 2012, s. 49.

Marka sadece konumlandırmayı ifade etmemeli aynı zamanda tüketicinin zihninde net bir kimliğe sahip olmalıdır. Farklılaştırma; markanın doğruluğunu yansıtan DNA’sıdır. Konumlandırmayla sinerjik bir ilişki içinde olduğunda farklılaştırma, otomatik olarak iyi bir marka imajı yaratır. Marka kimliği, markanın tüketicilerin zihninde konumlandırılmasıyla ilgilidir. Marka doğruluğu ise markayı konumlandırma ve farklılaştırma sürecinde verilen sözlerin tutulmasıdır. Marka doğruluğunun hedefi tüketicinin ruhudur. Son olarak, marka imajı tüketicilerin

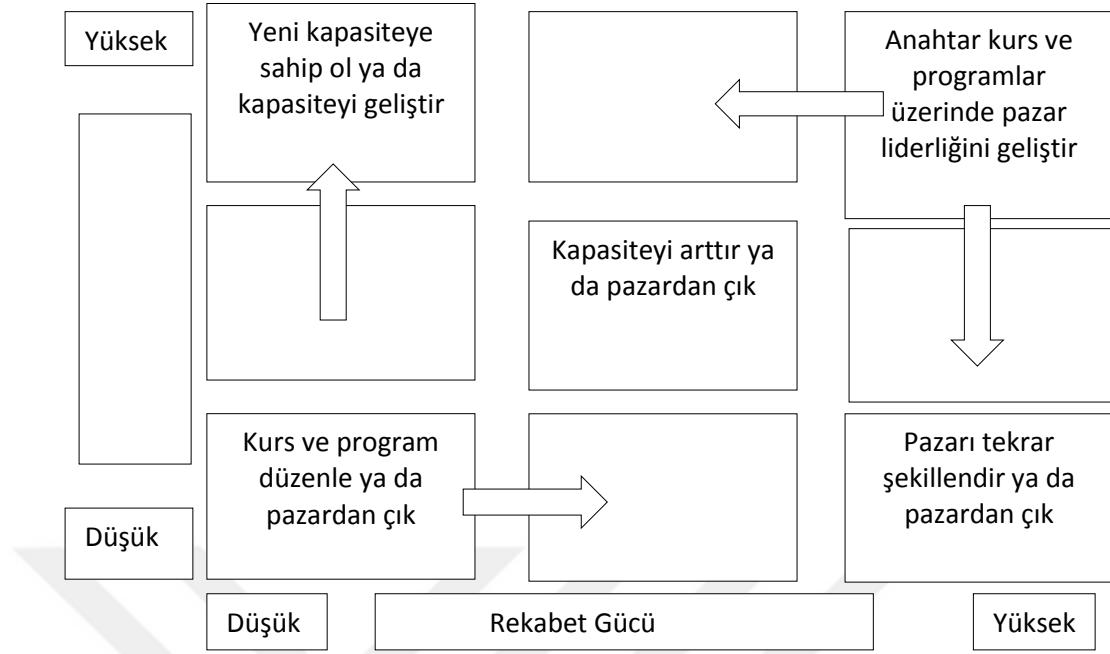
²⁸ Karafakıoğlu, a.g.e., s. 26.

duygularında büyük bir pay kapmaktır. Marka değeri ürünün sahip olduğu işlevsellik ve özelliklerin ötesinde, tüketicinin duygusal ihtiyaç ve arzularına hitap etmelidir. Üçgenin akla, kalbe ve ruha sahip bir anlam ifade etmeyi amaçladığı görülmektedir.²⁹

Eğitim kurumlarının hayatta kalabilmeleri ve başarılı olabilmeleri için pazar konumlarının ve yaklaşımlarının farklı olması gerekir. Bazı üniversitelerin rakipleri arasındaki performans algısındaki boşluk o kadar büyüktür ki, kapsamlı bir şekilde rekabetin uygulanabilirliğini neredeyse imkansız hale getirmektedir. Bundan dolayı risk altındaki üniversiteler pazarda açıkça farklı bir boşluk yaratmalı ve buna sahip olmalıdırlar. Örneğin, geçmişte birçok Avustralya üniversitesi arasında çok az farklılık vardı. Bu farklılığın kilit noktasını çoğunlukla üniversitenin konumu (yeri) ve ölçülü rekabet düzeyleri oluşturmaktaydı. Şu an üniversiteler pazarda farklı konum bulabilmek için kilit noktalardan uzaklaşma yolundadırlar. Üniversitelerin pazardaki konumlarını gözden geçirmek ve buna göre kendi stratejilerini yaratmak için bir araç olarak görülen pazar konumlandırmayı kullanmaktadırlar. Bu konumlandırma çerçevesini aşağıdaki şekil 4.3'te görebilirsiniz.³⁰ Pazar çekiciliğinin ve rekabet gücünün düşük olduğu bir ortamda yeni kurs ya da program açılmalı ya da pazardan çıkılmalıdır. Pazar çekiciliğinin ve rekabet gücünün yüksek olduğu ortamda yeni kapasiteye sahip olunmalı ya da kapasite genişletilmelidir veya anahtar kurs ve programlar üzerinde pazar liderliğini geliştirmelidir. Rekabet gücünün yüksek pazar çekiciliğinin düşük olduğu ortamda ise pazar tekrar şekillendirilmelidir ya da pazardan çıkılmalıdır.

²⁹ Philip Kotler – Hermawan Kartajaya – Iwan Setiawan, **Pazarlama 3.0 Ürün Müşteri İnsan Ruhunu**, çev. Kıvanç Dünder, 2. b., Optimist Yayın Dağıtım, İstanbul, 2012, s. 48.

³⁰ Ernst&Young, a.g.m., p. 13.



Şekil 4.3. Pazar Konumlandırma Çerçevesi

Kaynak: Ernst&Young, **Higher Education and the Power of Choice**, Australia, 2011, p. 13.

Tüketicilerde, rakiplerde, teknolojide ve ekonomide değişiklikler oldukça belirlenen konumlandırma sonsuza dek sürdürülemez. İşletmeler ana markalarının konumlandırmasını yeniden değerlendirmelidir. Pazar payını kaybeden bazı markaların yeniden konumlandırılması gerekebilir. Markayı yeniden oluşturmak yeni müşteriler kazandırabilir. Ancak bu markayı olduğu haliyle beğenen mevcut bazı müşterilerin kaybına da yol açabilir.³¹

³¹ Kotler, A'dan Z'ye Pazarlama, a.g.e., s. 71.

4. EĞİTİM HİZMETLERİ SEKTÖRÜNDE REKABET

4.1. EĞİTİM HİZMETLERİ SEKTÖRÜNDE REKABET GÜCÜ VE REKABETİ ETKİLEYEN ETMENLER

Rekabet, bir pazarda tüketicilerin ilgisini kazanmak için işletmelerin birbiri ile yarıştıkları bir mücadeledir.³² Başka bir tanıma göre rekabet, rakipler karşısında avantaj elde etmeye çalışma sürecidir. Bu süreç sürekli olup, değişken faaliyetlerden oluşmaktadır.³³ Rekabet gücü kavramı; işletme, endüstri ve ülke düzeyinde incelenebilir. İşletmecilik bakış açısıyla rekabet gücü; müşterilerin işletmenin sunduğu ürün ve hizmetleri alternatifleri karşısında tercih etmelerini sürdürülebilir bazda sağlayabilme yeteneğidir. İşletme düzeyinde rekabet gücünün artırılabilmesi için girişimcilerin ürün ve hizmetleri tasarlama, üretme ve fiyatlandırma aşamalarında rakiplerine göre üstünlük kazanmaları gerekmektedir.³⁴ Pazarlama faaliyetleri sonucunda rekabet gücü yaratılarak, istikrarlı ve uzun süreli karlılık için uzun vadeli ve sağlıklı müşteri ilişkilerinin kurulması gerekmektedir. Uzun dönemli ve sağlıklı ilişkilerin yolu ise, müşteri değeri yaratılarak müşteri memnuniyetinin sağlanmasından geçmektedir. Böylelikle rekabet gücü yaratılmış olur ve sürdürülebilirliği giderek artar.³⁵

İşletmelerin başlıca amacı, uygun stratejiler izleyerek pazardaki tüketici veya alıcıları kendilerinde tutmaktır. Bu doğrultuda işletmelerin ve dolayısıyla pazarlama yöneticilerinin en temel görevlerinden birisi öncelikle pazarı ve pazardaki rekabetçi güçleri belirlemektir. Pazarlama yöneticileri ilk önce tüketici ve alıcıları ele alarak, neden bazı yeni tüketicileri kazanırken bazılarını kaybettiğine ilişkin konuları tartışmalıdır. Sonrasında bu konuyla ilgili olarak işletmenin rekabetçiliğini etkileyen olası rekabetçi güçleri belirlemeli, bu güçlerin etkileri üzerinde çalışılmalıdır. Ayrıca işletmeler, doğrudan ve dolaylı rakiplerini net bir şekilde belirlemeli ve bunun yanında işletmenin uzun dönemli karlılığı üzerinde

³² A. Hamdi İslamoğlu ve diğerleri, a.g.e., s. 96.

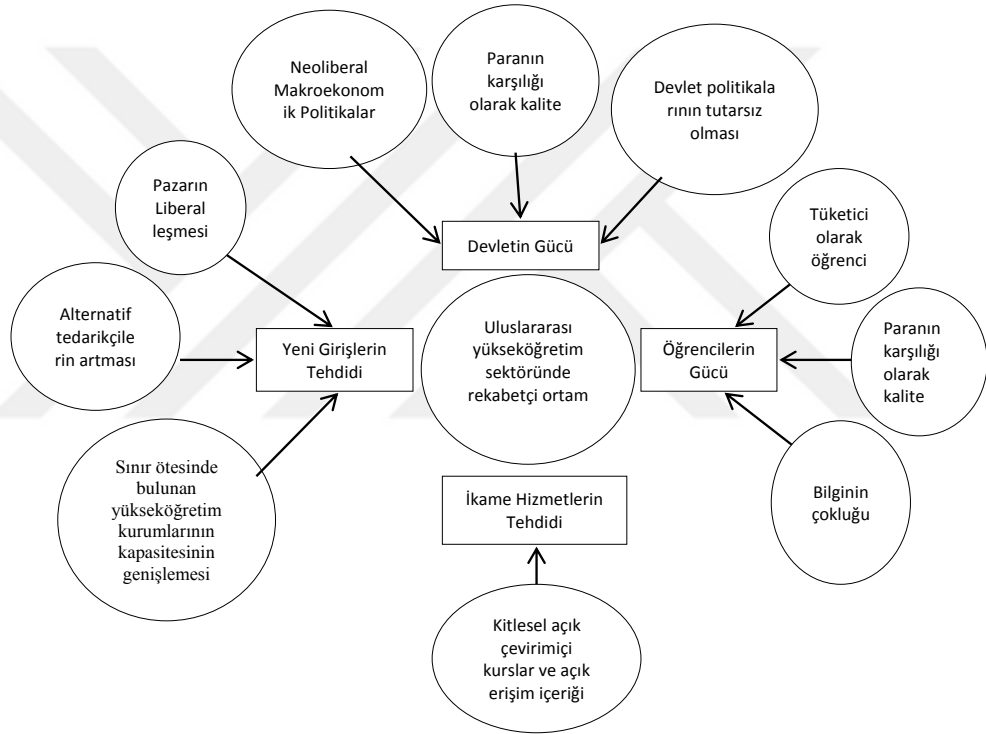
³³ Richard E. Wagner, "Competition as a Rivalrous Process", **Journal of Economic Studies**, Vol. 28, Iss. 4/5, 2001, p. 338.

³⁴ Coşkun Can Aktan – İstiklal Y. Vural, **Rekabet Gücü ve Rekabet Stratejileri**, 1.b., Türkiye İşveren Sendikaları Konfederasyonu Rekabet Dizisi 2, Ankara, 2004, ss. 11-13.

³⁵ Aydın Kayabaşı, "Pazarlama ve Rekabet", **Pazarlama: İlkeler ve Yönetim**, a.g.e. s. 257.

önemli bir etkiye sahip olan tedarikçiler, alıcılar gibi işletmenin çevresindeki tüm rekabetçi güçleri incelemelidir.³⁶

Bir sektörde rekabeti etkileyen etmenler; yeni giren işletmelerin tehdidi, ikame ürün ve hizmetlerin tehdidi, mevcut işletmeler arasındaki rakipler, tedarikçilerin ve alıcıların pazarlık gücü gibi beş temel güce bağlıdır. Sektöre göre beş gücün oluşumu farklılık gösterebilmektedir.³⁷ Yükseköğretim sektöründe rekabeti etkileyen etmenler aşağıdaki şekil 4.4'te görüldüğü gibi öğrencilerin gücü, devletin gücü, pazara yeni girişlerin tehdidi ve ikame hizmetlerin tehdidi olmak üzere dört temel güce bağlıdır.³⁸



Şekil 4.4. Uluslararası Yükseköğretim Sektörünü Etkileyen Etmenler

Kaynak: Vangelis Tsiligiris, “The Competitive International Higher Education Marketplace: Identifying Business Strategies to Succeed (Part 1),” **The Evollution Illuminating the LifeLong Learning**, 2014, <http://www.evollution.com/opinions/competitive-international-higher-education-marketplace-identifying-business-strategies-succeed-part-1/>, (02.12.2014).

³⁶ Özdemir, a.g.e., s. 93.

³⁷ M.E. Porter, “The Five Competitive Forces that Shape Strategy”, **Harvard Business Review**, January 2008, p. 4.

³⁸ Vangelis Tsiligiris, “The Competitive International Higher Education Marketplace: Identifying Business Strategies to Succeed (Part 1),” **The Evollution Illuminating the LifeLong Learning**, 2014, <http://www.evollution.com/opinions/competitive-international-higher-education-marketplace-identifying-business-strategies-succeed-part-1/>, (02.12.2014).

Müşteri Olarak Öğrencilerin Pazarlık Gücü: Günümüzde yükseköğretim pazarını şekillendiren anahtar etmenlerden biri öğrencilerdir. 1990'dan beri tüm sektör için en iyi yükseköğretim sistemi işlevi gören gelişmiş ülkelerin çoğunda (A.B.D., Birleşik Krallık, Kanada ve Avustralya) bir tüketici olarak öğrenci kavramı istikrarlı bir gösterge olmuştur. Öğrenciler, yükseköğretim hizmet sağlayıcılarından çok şey beklemekte ve üniversiteler de öğrencilere daha çok deneyim ve kalite sunmak için çaba sarfetmektedir. Günümüzde öğrencilerin pazarlık gücünü etkileyen önemli bir gelişme yeni teknolojinin entegrasyonu ile önceden mevcut olmayan bilgiye öğrencilerin anında ulaşabilmesidir.³⁹

Devletin Gücü: Yükseköğretim kurumları ve bütün olarak sektör uluslararası ekonominin makro dinamikleri tarafından etkilenerek şekillenmektedir. Neoliberal politikaların, dünya finansal krizine yanıt olarak pek çok gelişmiş ülke tarafından benimsenmesi, yükseköğretimde doğrudan kamusal kaynakların oranının tutarlı bir şekilde düşmesi ve özel kaynaklarla yer değiştirmesi anlamına gelmiştir. Bu ise alternatif gelir akışı geliştirmek ve aynı zamanda öğrencinin müşteri, kalitenin de para değeri anlamına geldiği fikrini pekiştirmek için yükseköğretim kurumları arasındaki rekabeti yoğunlaştırmıştır. Uluslararası öğrencilerin varış ülkelerindeki göç kaygıları, gelen öğrenci hareketliliği akışında negatif bir etki yaratan göç politikalarının başlatılmasına sebep olmuştur. Bu durum yükseköğretimde azalan kamusal kaynaklara yanıt olarak uluslararası öğrencilerin varlığını artırma ihtiyacı için yapılan çağrılarla çatışmıştır.⁴⁰

Yeni Girişlerin Tehdidi: Uluslararası yükseköğretim alanının yeni rekabetçi yapısı aynı zamanda sektöre pek çok sayıda yeni giren kurumlar tarafından da şekillenmektedir. Ulusal düzeyde çok sayıda özel hizmet sağlayıcının lisans verme gücüne sahip olduğu yükseköğretim sektörünün liberalleşmesine sebep olmuştur. Uluslararası düzeyde, Asya'daki ülkeler makro ekonomik

³⁹ Vangelis Tsiligiris, "The Competitive International Higher Education Marketplace: Identifying Business Strategies to Succeed (Part 1)," **The Evollution Illuminating the LifeLong Learning**, 2014, <http://www.evollution.com/opinions/competitive-international-higher-education-marketplace-identifying-business-strategies-succeed-part-1/>, (02.12.2014).

⁴⁰ Vangelis Tsiligiris, "The Competitive International Higher Education Marketplace: Identifying Business Strategies to Succeed (Part 1)," **The Evollution Illuminating the LifeLong Learning**, 2014, <http://www.evollution.com/opinions/competitive-international-higher-education-marketplace-identifying-business-strategies-succeed-part-1/>, (02.12.2014).

döngünün farklı safhasında olduklarından yükseköğretim sistemlerine yatırım yapabildiler. Bu kapasite arttırıcı yatırım çabaları, arzın genişlemesinin ötesine geçti ve yerel yükseköğretim sistemlerinin ününü ve kalitesini geliştirmeye katkı sağladı. Bu durum, batılı yükseköğretim kurumları için bu ülkelerden uluslararası öğrenci çekmenin daha zor hale gelebilmesi anlamına gelmektedir.⁴¹

İkame Hizmetlerin Tehdidi: Yükseköğretimde rekabet şiddetini belirleyen diğer bir etmen de kitlesel açık çevrimiçi kursların ve açık erişim kaynaklarının ortaya çıkmasıdır. Geleneksel yükseköğretim için talep üzerine bu gelişmelerin etkisi hakkında birçok kurgu oluşturulmuştur, fakat şimdiye kadar kanıtların dramatik olarak değişmediği görülmektedir. Kitlesel açık çevrimiçi kurslar, sürdürülebilir para kazanma modelinin eksikliği nedeniyle örgün yükseköğretim sektöründe başarısız olmuştur. Ayrıca iş piyasasında kullanılabilecek örgün diplomaya sahip olunamaması öğrenciler için caydırıcı sebep olmuştur.⁴²

4.2. EĞİTİM HİZMETLERİ SEKTÖRÜNDE GENEL REKABET STRATEJİLERİ

Michael Porter'a göre bir işletmenin sektördeki diğer rakiplerini devre dışı bırakmak için potansiyel olarak başarılı olacak üç genel strateji yaklaşımı bulunmaktadır. Bu stratejiler maliyet liderliği, odaklanma ve farklılaşmaktır.⁴³

Kamusal kaynakların azalması, şiddetli yurtiçi ve küresel rekabet, uluslararası öğrenci hareketliliğinin düşmesi modern yükseköğretim pazarını her zaman olduğundan daha da rekabetçi hale getirmiştir.⁴⁴ Mevcut eğitim ortamında artan rekabetle birlikte üniversitelerin, rakiplerin tekliflerinden ayırt edilmesi ve

⁴¹ Vangelis Tsiligiris, "The Competitive International Higher Education Marketplace: Identifying Business Strategies to Succeed (Part 1)," **The Evollution Illuminating the LifeLong Learning**, 2014, <http://www.evollution.com/opinions/competitive-international-higher-education-marketplace-identifying-business-strategies-succeed-part-1/>, (02.12.2014).

⁴² Vangelis Tsiligiris, "The Competitive International Higher Education Marketplace: Identifying Business Strategies to Succeed (Part 1)," **The Evollution Illuminating the LifeLong Learning**, 2014, <http://www.evollution.com/opinions/competitive-international-higher-education-marketplace-identifying-business-strategies-succeed-part-1/>, (02.12.2014).

⁴³ Remzi Altunışık – Şuayıp Özdemir – Ömer Torlak, **Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi**, 1. b., Beta Basım A.Ş., İstanbul, Ekim 2014, s. 223.

⁴⁴ Vangelis Tsiligiris, "The Competitive International Higher Education Marketplace: Identifying Business Strategies to Succeed (Part 1)," **The Evollution Illuminating the LifeLong Learning**, 2014, <http://www.evollution.com/opinions/competitive-international-higher-education-marketplace-identifying-business-strategies-succeed-part-1/>, (02.12.2014).

farklılaştırılmış olması için pazar tarafından yönlendirilmiş bir strateji benimsemeleri gerekmektedir.⁴⁵

4.2.1. Toplam Maliyet Liderliği Stratejisi

İşletmenin maliyetlerini rakiplerine göre daha düşük seviyede gerçekleştirecek, ürün veya hizmetlerin üretilip dağıtılmasına yöneliktir. Düşük maliyetli bir konuma sahip olmak, büyük rekabet güçlerinin varlığına rağmen, işletmeye sektöründe ortalamanın üstünde getiri sağlar. Maliyet liderliği, deneyimlerle maliyet azaltılmasını güçlü şekilde sağlamak, sıkı maliyet ve genel giderlerin kontrol edilmesi, ar-ge, hizmet, satış gücü ve reklam gibi alanlarda maliyetlerin düşürülmesini gerektirmektedir. Bu hedeflere ulaşmak için yönetimin maliyet kontrolü üzerine dikkatle eğilmesi gereklidir. Kalite, hizmet ve diğer alanlar göz ardı edilemese de rakiplere oranla düşük maliyet, tüm stratejiyi belirleyen ana unsur olur.⁴⁶

4.2.2. Odaklanma Stratejisi

Odaklanma stratejisi işletmenin bir hedef seçerek tüm stratejilerini bu hedef doğrultusunda düzenlemesi anlamına gelmektedir. Bu sayede işletme, uzmanlaşmaya dayalı olarak rakipleri karşısında avantajlı bir konuma gelebilecektir. Odaklanma stratejisi, özel bir alıcı grubun, ürün hattının bir bölümüne veya coğrafik bir pazara odaklanma şeklinde olabilir. Odaklanma stratejisi, belirgin bir hedefe en iyi şekilde hizmet vermek amacıyla oluşturulur ve herbir fonksiyonel politikalar bu hedef doğrultusunda gerçekleştirilir.⁴⁷

4.2.3. Farklılaştırma Stratejisi

Farklılaştırma stratejisi, işletmenin sektöründeki diğer işletmelerden tüketicilere daha değerli gelebilecek benzersiz bir rekabet pozisyonu sağlaması temeline dayalıdır. Farklılaştırma; tasarımda veya marka isminde, satıcı ağında, teknolojide, ürün ve hizmetlere eklenen özgün ve yeni özelliklerle olabilir.

⁴⁵ Maria Lavinia Popescu, Higher Education Services - Marketing - Mass or Marketing Segmented?, **International Conference on Applied Economics**, 2010, p. 610.

⁴⁶ Michael E. Porter, **Rekabet Stratejisi: Sektör ve Rakip Analizi Teknikleri**, çev. Gülen Ulubilgin, 1.b. Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2000, ss. 44-45.

⁴⁷ Aydın Kayabaşı, "Pazarlama ve Rekabet", **Pazarlama: İlkeler ve Yönetim**, a.g.e. ss. 279-280.

Farklılaştırma stratejisiyle işletmeler, tüketicileri belirli bir ürüne karşı bağlılığını arttırmaya ve fiyat duyarlılığını azaltmaya çalışarak rekabet üstünlüğü elde etmeye çalışılmaktadır.⁴⁸ Bir işletme ya pazarda en düşük fiyatlı ürünü veya hizmeti sunarak ya da üründe veya hizmette farklılaşma yaparak tüketicinin daha yüksek bir bedel ödemesini sağlayarak rekabet etmek durumundadır. Bu iki alternatiften birini yapamayan işletme genelde ortada kalmakta ve tüketicileri, ürünlerini ve hizmetlerini satın alması konusunda ikna etmekte zorlanmaktadır. Bu nedenle, işletmeler farklılaşabildikleri ölçüde ve bu farklılığı tüketicilere aktarabildikleri ölçüde pazarda rekabet avantajı yakalamaktadırlar.⁴⁹

Hizmet Farklılaştırma: Çoklu dağıtım kanalı kullanarak ürünün daha kolayca müşterinin tercihinine sunulması, sadakat programlarına katılanlara fazladan indirimlerin sunulması, yüksek teknoloji veya karmaşık ürün sunan işletmelerin satış sonrası hizmet ve eğitim desteği sunması veya hızlı ve güvenilir satış sonrası hizmet sunumu gibi uygulamalar hizmet bazında farklılaştırma araçlarından bazılarıdır. Bunların yanında işletmeler hizmetlerini; nitelikleri, düzeyi, performansı, uygunluğu, güvenilirliği, stili, dizaynı ve diğer hizmet kalitesi boyutları açısından da farklılaştırma yoluna gidebilirler.⁵⁰

Ürün / hizmet farklılaştırması potansiyeli olan bir kitlesel pazarlama çeşididir. Üniversitenin tüm eğitim hizmeti bileşenleri için açıkça ayırt edici benzersiz bir satış teklifi geliştirilirse, önemli çalışma avantajları gerçekleştirilebilir. Üniversiteler rekabet avantajını tanımlamak için birkaç genel tema belirleyebilir. Ancak bu genel temalar dahi hedef pazarlama çabalarına yönelik gerçek bir ayırteci yaklaşım sunabilmelidir. Üniversite rakiplerinden farklı ürün özelliklerine dayanarak pazar sunumunu ayırdedecek yöntemler ve benzersiz tanıtıcı cazibeler aramalıdır. Üniversitenin hakim olduğu bir pazarda iki dönemlik sistem yerine üç dönem artı yaz sisteminin kullanımını ürün farklılaştırmasına örnek olarak verilebilir. Gerçekte iki seçenek arasındaki

⁴⁸ Aydın Kayabaşı, "Pazarlama ve Rekabet", **Pazarlama: İlkeler ve Yönetim**, a.g.e. s. 272.

⁴⁹ Altunışık – Özdemir – Torlak, a.g.e., s. 223.

⁵⁰ Altunışık – Özdemir – Torlak, a.g.e., s. 227.

farklılıklar lise öğrencilerin koleje girmeleri için çok da önemli değildir. Fakat hizmette farklılık yaratır.⁵¹

Personel Farklılaştırma: Firmalar daha iyi eğitilmiş personel aracılığıyla güçlü bir rekabet gücü kazanabilirler. İyi bir şekilde eğitilmiş personelin altı özelliği bulunmaktadır. Bunlar; yetkinlik, kibarlık, güvenilirlik, güven, isteklilik ve iletişimdir.⁵² Yükseköğretim kurumları bu niteliklere sahip öğretim üeleriyle ve/veya misafir öğretim üeleriyle personel farklılaştırmasına gidebilirler.

Konumlandırma (İmaj) Yoluyla Farklılaştırma: İşletmelerin ürettiği ürünlerde niteliksel olarak farklılık olmadığı durumlarda tüketicilerin temel farklılıkları algılayabilmelerinde işletmelerin markalarını diğer markalardan farklı kılabilecek özellikler oluşturmasıdır. Ürün gerçekten de farklı olmasa dahi tüketicinin öyle olduğuna inanması bunun için yeterlidir.⁵³

Öğrenciler ya da aileler bir eğitim kurumunu sahip olduğu imajı dikkate alarak seçim yapabilirler. İmaj, farklı bir kimlik oluşturularak değiştirilebilir ya da sahip olunan imajın süresi uzatılabilir. Konumlandırma, eğitim hizmetlerinin farklılaştırılması anlamına gelir ve pazara farklı olası alternatiflerin sunulmasıdır. Bir eğitim kurumunun tüketiciler tarafından çekici bulunması ya da reddedilmesinin nedenlerinin bulunması kurumun pazardaki konumunu belirleyebilir. Bu şekilde kurumlar konumlandırma için en iyi pozisyonu tespit eder ve bu istediği konuma ulaşmak için birçok strateji uygulayabilirler.⁵⁴

⁵¹ Lewison - Hawes, a.g.m, p. 16.

⁵² Aydın Kayabaşı, "Pazarlama ve Rekabet", **Pazarlama: İlkeler ve Yönetim**, a.g.e. s. 276.

⁵³ Aydın Kayabaşı, "Pazarlama ve Rekabet", **Pazarlama: İlkeler ve Yönetim**, a.g.e. s. 277.

⁵⁴ Popescu, a.g.m., p. 610.

BEŞİNCİ BÖLÜM

ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ'NDE ÖĞRENİM GÖREN YABANCI UYRUKLU ÖĞRENCİLER ÜZERİNDE BİR ALAN ARAŞTIRMASI

1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Yapılan yerli ve yabancı literatür araştırması sonucu çalışmanın teorik kısmında belirtildiği üzere yabancı öğrencilerin eğitim için ülke ve üniversite tercihlerini etkileyen birçok kriter bulunmakta olduğu görülmüştür. Buradan hareketle bu araştırma amacı, Uludağ Üniversitesi'nde (Bursa-Türkiye) yükseköğrenim gören yabancı uyruklu öğrencilerin ülke ve üniversite tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesidir.

2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI

Tez çalışmasının birinci bölümde yer alan tablo 1.7'de Türkiye'deki üniversitelerin sahip oldukları yabancı uyruklu öğrenci sayılarına göre belirtilerek sıralanmıştı. Bu sıralamada 1000'in üzerinde yabancı uyruklu öğrenci sayısına sahip 18 üniversite bulunmaktadır. Araştırmanın kapsamı, 1000'in üzerinde yabancı uyruklu öğrencinin öğrenim gördüğü üniversitelerden biri olan Uludağ Üniversitesi'dir. Zaman, maliyet ve ulaşım zorluklarından dolayı bu tür bir seçimde bulunulmuştur.

Temsil yeteneğini güçlendirmek için araştırma kapsamına tek bir fakültede öğrenim gören öğrenciler alınmamış olup, farklı fakülte ve enstitülerde öğrenim gören yabancı uyruklu öğrenciler araştırma alanı içinde yer almıştır.

3. ARAŞTIRMANIN SINIRLAMALARI

Genellikle her araştırmada olduğu gibi zaman, maliyet ve ulaşım zorlukları bu araştırma bu araştırma için de geçerlidir. Diğer önemli sınırlamalarından biri de araştırmanın Uludağ Üniversitesi'nde öğrenim gören yabancı uyruklu öğrencilere uygulanmasıdır. Örneklem grubunda yer alan öğrencilerin ana dili Türkçe olmadığı için

anketin uygulanmasında iletişim zorlukları yaşanmıştır. Son olarak öğrencilerin anket sorularının uzun olmasını gerekçe göstererek araştırmaya katılmayı reddetmeleri ve zaman ayırma konusundaki isteksizlikleri de araştırmanın diğer önemli sınırlamalarını oluşturmaktadır.

4. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Araştırmanın gerçekleştirilmesiyle ilgili uygulamalar ayrıntılı olarak aşağıda açıklanmaktadır.

4.1. ANA KÜTLENİN BELİRLENMESİ VE ÖRNEKLEME YÖNTEMİ

Araştırmanın ana kütlesi, Türkiye’de yükseköğrenimine devam eden yabancı uyruklu öğrencilerden oluşmaktadır. Ancak Türkiye’deki tüm yabancı uyruklu öğrencilere ulaşmak çok zor olacağından sadece Uludağ Üniversitesi’de yükseköğrenimine devam eden yabancı uyruklu öğrenciler örneklem çerçevesi olarak seçilmiştir. Örneklem çerçevesi 1883 yabancı uyruklu öğrenciden oluşmaktadır. Örneklem büyüklüğü hesaplamasında kullanılmakta olan birçok formül bulunmaktadır. Bu formüller çeşitli istatistik kitaplarında detaylı olarak yer almaktadır. Bu kitapların yanı sıra internette çeşitli web sitelerinin sayfalarında da örneklem büyüklüğünün hesaplanmasına olanak tanınmaktadır. Mevcut araştırma için örneklem büyüklüğü %95 güven aralığıyla 319 anket olarak hesaplanmıştır.¹

Araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örnekleme; ulaşılabilir bireylerin örnek kapsamına dahil edilmesi yoluyla yapılmaktadır.²

4.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE SÜRESİ

Araştırmada güvenilirliği arttırmak, dil sorunları aşmak, anket geri dönüş oranının yüksek olmasını sağlamak için veri toplama yöntemi olarak yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Anketler 2 Mart 2015 ile 30 Nisan 2015 tarihleri arasında uygulanmıştır.

¹ Creative Research Systems, “Sample Size Calculator”, <http://www.surveysystem.com/sscalc.htm>, (30.05.2015).

² A Hamdi İslamoğlu – Ümit Alnıaçık, **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (SPSS Uygulamalı)**, 4.b., Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, 2014, s. 194.

Araştırma süresince 350 adet anket formu dağıtılmış, içlerinde eksik ya da hatalı olanlar çıkarıldıktan sonra kodlanarak analiz edilmiştir. Değerlendirmeye alınan anket sayısı 319'dur.

Anket formuyla elde edilen veriler, SPSS 22.0 for Windows paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Anket formunun birinci bölümünde yer alan demografik soruları frekans analiziyle incelenmiştir.

Anket formunun ikinci bölümünde yer alan öğrencilerin ülke ve üniversite tercih kriterlerini belirlemeye yönelik likert tipi soruların analizi ise frekans dağılımları, faktör analizi ve t-testi analiziyle yapılmıştır.

4.3. ANKET FORMUNUN HAZIRLANMASI VE ARAŞTIRMANIN DEĞİŞKENLERİ

Araştırmada kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, yabancı öğrencilere ilişkin demografik bilgiler içeren sınıflandırma soruları bulunmaktadır. Bu soruların üç tanesi kapalı uçlu soru, dört tanesi ise açık uçlu soru şeklinde sorulmuştur. Anket sorularının ikinci bölümde öğrencilerin ülke ve üniversite tercihine ilişkin değerlendirmelerine ait 56 ifadeyi içeren 5'li likert ölçeği uygulanmıştır. 5'li likert ölçeği aşağıdaki gibi düzenlenmiştir:

1= Kesinlikle Önemli Değil,

2= Önemli Değil,

3= Kararsızım,

4= Önemli,

5= Kesinlikle Önemli ifadelerini temsil etmektedir.

Anket formu hazırlandıktan sonra anket formunun güvenilirliğini ve geçerliliğini test etmek için örneklem grubunda yer alan 30 öğrenciyle yüz yüze görüşmeyle anket yöntemi kullanılarak bir pilot araştırma gerçekleştirilmiştir. Öğrencilerin eğitim hizmeti almak için ülke ve üniversite tercihinde etkili olan kriterleri saptamaya yönelik olarak hazırlanan ankette bulunan 56 ifadenin güvenilirliği bir diğer ifadeyle cronbach alfa katsayısı 0,966 olarak bulunmuştur. Bu değer anketin oldukça yüksek bir güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir. Ankette yer alan ifadeler ölçekten çıkarıldığında cronbach

alfa değerinin nasıl etkileneceği görmek pilot araştırma sonucunda dikkat edilmesi gereken önemli bir noktadır. Bu analizin sonuçları Ek 3'te yer almaktadır. Ek 3'teki tablolardan da görüleceği üzere, ankette yer alan ifadeler ankette çıkarıldığında sadece bir ifadenin (40 nolu ifade) cronbach alfa değerinin standart cronbach alfa değerinden yüksek olduğu görülmektedir. 40 nolu ifade ankette çıkarıldığında cronbach alfa değerinde önemli bir değişiklik olmadığı için, ankette yer alan ifadelerin tamamının ankette kalmasına karar verilmiştir.

Pilot araştırmayla; anket formunda yer alan soruların sırasını, anlaşılabilirliğini, cevaplama süresini test etmek ve anket formuna son şeklini vermek amaçlanmıştır. Anket formları yabancı uyruklu öğrencilere uygulandığından hem Türkçe hem de İngilizce olarak hazırlanmıştır. İngilizce olan anketler tekrar Türkçeye çevrilmiş, bir diğer ifadeyle geri çeviri (back translation) yapılmıştır. Anket formunda gerekli düzeltmeler yapıldıktan sonra, anket formu yüz yüze anket yöntemi kullanılarak uygulanmıştır.

Anket soruları literatür taraması sonucu bulunan üniversite tercihini etkileyen kriterlerden yararlanılarak hazırlanmıştır. Aşağıdaki tablo 5.1'de araştırmanın ifadeleri ve bu ifadelerin alındığı kaynakları göstermektedir.

Tablo 5.1. Araştırmadaki İfadeler ve İlgili Literatür

Araştırmanın İfadeleri	İlgili Literatür
Aile	Mazzarol ve Soutar;2002, Soutar ve Turner;2002, Telli Yamamoto;2006, Maringe;2006, Vrontis,Thrassou,Melanthiou;2007
Yakın çevre ve akrabalar	Mazzarol ve Soutar;2002, Judson, James ve Aurand; 2004
Mezunlar	Mazzarol ve Soutar;2002, Soutar ve Turner;2002, Judson, James ve Aurand; 2004, Vrontis,Thrassou,Melanthiou;2007
Arkadaşlar	Mazzarol ve Soutar;2002, Soutar ve Turner;2002, Judson, James ve Aurand; 2004, Telli Yamamoto;2006, Maringe; 2006, Vrontis,Thrassou,Melanthiou;2007
Öğretmenler	Judson, James ve Aurand; 2004, Vrontis,Thrassou,Melanthiou;2007
Yurtdışı eğitim acenteleri / eğitim danışmanları	Mazzarol ve Soutar;2002, Shank ve Beasley;1998, Mazzarol, Soutar ve Thein;2000, Veloutsou, Lewis ve Paton;2004
Dış ülkede yaşayan tanıdıklar	Mazzarol ve Soutar;2002
Kampüsün güvenli olması	Veloutsou, Lewis ve Paton;2004,Gray, Fam ve Llanes;2003
Kampüs alanının genişliği	Mazzarol, Soutar ve Thein;2000, Mazzarol ve Soutar;2002, Shank ve Beasley;1998, Joseph ve Joseph;1997
Etkileyici bir kampüse sahip olması	Soutar ve Turner;2002, Veloutsou, Lewis ve Paton;2004, Joseph ve Joseph;1997
Şehir merkezine yakın olması	Joseph ve Joseph;1997, Anderson; 1999, Ivy;2001
Uluslararası öğrenci sayısı	Mazzarol ve Soutar;2002, Shank ve Beasley;1998, Mazzarol, Soutar ve Thein;2000
Kütüphane hizmetlerinin yeterliliği	Gray, Fam ve Llanes;2003, Price, Matzdorf, Smith, Agahi;2003, Veloutsou, Lewis ve Paton;2004, Telli Yamamoto;2006
Teknolojik altyapının yeterliliği	Mazzarol ve Soutar;2002, Mazzarol, Soutar ve Thein;2000
Sunulan spor faaliyetleri	Joseph ve Joseph;1997, Anderson; 1999, Telli Yamamoto;2006
Akademik gelişim faaliyetleri (konferans, seminer, öğrenci kulüpleri vb.)	Joseph ve Joseph;1997, Telli Yamamoto;2006
Sosyo-kültürel gelişim etkinlikleri(tiyatro, sergi, konser vb.)	Soutar ve Turner;2002, Anderson; 1999, Price, Matzdorf, Smith, Agahi;2003, Telli Yamamoto;2006
Üniversiteye toplu taşımayla ulaşımın kolay olması	John A. Muffo;1987
Konaklama imkanı	Shank ve Beasley;1998, Veloutsou, Lewis ve Paton;2004, Joseph ve Joseph;1997, Price, Matzdorf, Smith, Agahi;2003
Prestijli bir üniversite olması	Mazzarol ve Soutar;2002, John A. Muffo; 1987, Price, Matzdorf, Smith, Agahi;2003, Judson, James ve Aurand; 2004, Veloutsou, Lewis ve Paton;2004, Ivy;2001, Gray, Fam ve Llanes;2003
Başvuru koşulları	Vrontis,Thrassou,Melanthiou;2007
Ders içeriğinin kalitesi	Mazzarol ve Soutar;2002, Soutar ve Turner;2002, Price, Matzdorf, Smith, Agahi;2003, John A. Muffo;1987, Shank ve Beasley;1998, Joseph ve Joseph;1997, Anderson;1999, Gray, Fam ve Llanes;2003, Vrontis,Thrassou,Melanthiou;2007
Akademik kadronun niteliği	Shank ve Beasley;1998, Soutar ve Turner;2002, Mazzarol ve Soutar;2002, Mazzarol, Soutar ve Thein;2000, Joseph ve Joseph;1997, Gray, Fam ve Llanes;2003
Ders ve eğitim programlarının çeşitliliği	Mazzarol ve Soutar;2002, Shank ve Beasley;1998, Mazzarol, Soutar ve Thein;2000, Ivy;2001

Üniversitenin öğrenci düşüncelerine önem vermesi	Mazzarol ve Soutar;2002, Price, Matzdorf, Smith, Agahi;2003
Okuyan öğrenci profilinin niteliği	Araştırmacı tarafından eklenmiştir.
İş dünyasıyla bağlantılarının kuvvetli olması	Ivy;2001
Staj imkânı sunması	Araştırmacı tarafından eklenmiştir.
Mezuniyet sonrası iş bulma kolaylığı	Veloutsou, Lewis ve Paton;2004, Joseph ve Joseph;1997, Gray, Fam ve Llanes;2003
Mezunların nitelikli işlerde çalışıyor olması	Mazzarol ve Soutar;2002, Soutar ve Turner;2002, Maringe; 2006
Başvuru ücreti	Shank ve Beasley;1998
Eğitime ödenecek bedel	Mazzarol ve Soutar;2002, John A. Muffo;1987, Joseph ve Joseph;1997, Gray, Fam ve Llanes;2003
Ödeme kolaylığı	Maringe; 2006
Burs imkânları	John A. Muffo;1987
Finansal yardım (burs ya da kredi) olanakları	John A. Muffo;1987, Shank ve Beasley;1998, Ivy;2001, Telli Yamamoto;2006
Seyahat maliyetleri	Mazzarol ve Soutar;2002, Maringe; 2006
Konaklama maliyetleri	Joseph ve Joseph;1997
Ülke imajı	Cubillo,Sánchez,Cerviño;2006
Kendi ülkeme yakınlığı	Mazzarol ve Soutar;2002, John A. Muffo;1987, Shank ve Beasley;1998, Soutar ve Turner;2002
İklim şartları	Mazzarol ve Soutar;2002, Veloutsou, Lewis ve Paton;2004
Üniversitenin bulunduğu bölgenin güvenilir olması	Mazzarol ve Soutar;2002, Gray, Fam ve Llanes;2003
Devlet politikası	Mazzarol ve Soutar;2002, Gray, Fam ve Llanes;2003
Vize koşulları (vize alma ve uzatma)	Araştırmacı tarafından eklenmiştir.
Öğrencilere çalışma izni sağlaması	Araştırmacı tarafından eklenmiştir.
Eğitim sistemi	Araştırmacı tarafından eklenmiştir.
Göçmenlik imkanı	Mazzarol ve Soutar;2002
Şehrin yaşam maliyeti	Mazzarol ve Soutar;2002, Veloutsou, Lewis ve Paton;2004, Cubillo,Sánchez,Cerviño;2006, Maringe; 2006
Heyecan verici bir şehir olması	Mazzarol ve Soutar;2002
Şehrin coğrafi alanı	Veloutsou, Lewis ve Paton;2004
Şehrin nüfus yoğunluğu	Cubillo,Sánchez,Cerviño;2006
Farklı kültürleri tanıma isteği	Cubillo,Sánchez,Cerviño;2006
Kampüsün önceden gezilmiş olması	Vrontis,Thrassou,Melanthiou;2007, Kırmızı Sarıçoban;2013
Üniversitenin web sitesinin çekiciliği ve bilgilendiriciliği	Mazzarol ve Soutar;2002, Mazzarol, Soutar ve Thein;2000, Telli Yamamoto;2006, Wright, O'Neill;2002
Tanıtıcı materyallerin (broşür, katalog, CD, vb.) yeterliliği	Mazzarol ve Soutar;2002, Mazzarol, Soutar ve Thein;2000, Ivy;2001, Telli Yamamoto;2006
Fuar tanıtımlarının yeterliliği	Ivy;2001, Telli Yamamoto;2006
Üniversite ile ilgili dergi/gazete/billboardlarda yayınlanan reklamlar	Mazzarol ve Soutar;2002, Mazzarol, Soutar ve Thein;2000, Telli Yamamoto; 2006

4.4. ARAŞTIRMANIN GÜVENİLİRLİĞİ

Güvenilirlik, bir test ya da ankette yer alan soruların birbirleriyle olan tutarlılığını ve kullanılan ölçeğin ilgilenilen sorunu ne derece yansıttığını ifade etmektedir. Cronbach alfa katsayısı, ağırlıklı standart değişim katsayısıdır ve ölçekte yer alan tüm değişkenlerin varyanslarının genel ölçek toplam varyansına oranlanmasıyla elde edilir. Cronbach alfa katsayısı 0 (sıfır) ile 1 (bir) arasında değer almaktadır. Cronbach alfa katsayısı 0,60'tan düşük ise ölçeğin güvenilirliği düşük, 0,80 ve üzeri ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.³

Anket formu 319 öğrenciye uygulanmıştır ve bu anketlerin tekrar cronbach alfa katsayısına bakılmıştır. 56 ifadenin cronbach alfa katsayısı 0,956 olarak bulunmuştur. Bu değer anketin oldukça yüksek bir güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir. Ankette yer alan ifadeler ölçekten çıkarıldığında cronbach alfa değerinin etkileri Ek 4'te görülmektedir. Ek 4'teki tablolardan da görüleceği üzere, ankette yer alan ifadeler anketten çıkarıldığında sadece bir ifadenin (52 nolu ifade) cronbach alfa değerinin standart cronbach alfa değerinden yüksek olduğu görülmektedir. 52 nolu ifade anketten çıkarıldığında cronbach alfa değerinde önemli bir değişiklik olmadığı için, ankette yer alan ifadelerin tamamının ankette kalmasına karar verilmiştir.

5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırma sonucunda elde edilen bilgiler aşağıda ayrıntılı olarak yer almaktadır.

5.1. CEVAPLAYICILARA İLİŞKİN BULGULAR

5.1.1. Öğrencilerin Cinsiyet Dağılımı

Anketi cevaplayanların cinsiyet dağılımına bakıldığında aşağıdaki tablo 5.2'de görüldüğü gibi 108 bayan, 211 erkekten oluşmaktadır. Anketi cevaplayan uluslararası öğrencilerin % 66,1'i erkek olduğu ifade edilebilir.

³ Aliye Kayış, "Güvenilirlik Analizi", **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**, ed. Şeref Kalaycı, 1. b., Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti., Ankara, 2005, ss. 403 – 405.

Tablo 5.2. Öğrencilerin Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyet	Sıklık	Yüzde
Bayan	108	33,9
Erkek	211	66,1
Toplam	319	100

5.1.2. Öğrencilerin Yaş Dağılımı

Anketi yanıtlayan öğrencilerin yaş dağılımı incelendiğinde, en fazla katılımı 23 yaşındaki öğrenciler (45) gerçekleştirmiştir. Bu yaş aralığından sonra en fazla katılım, 19 yaşındaki öğrencilerden (43) oluşmuştur. Bunu 20 ve 21 yaşında olan öğrenciler (84 kişi) takip etmekte ve ankete en az katılım 17 yaşındaki öğrenciler ile 25 yaş üstünde olan öğrencilerden oluşmaktadır. Bu dağılım tablo 5.3'te görülmektedir. Tabloya göre Uludağ Üniversitesi'nde eğitim alan uluslararası öğrencilerin çoğu 19-24 yaş aralığında olduğu ifade edilebilir.

Tablo 5.3. Öğrencilerin Yaş Dağılımı

Yaş	Sıklık	Yüzde
17	5	1,6
18	26	8,2
19	43	13,5
20	42	13,2
21	42	13,2
22	22	6,9
23	45	14,1
24	38	11,9
25	25	7,8
26	11	3,4
27 ve üzeri	20	6,2
Toplam	319	100,0

5.1.3. Öğrencilerin Geldiği Ülkelerin Dağılımı

Aşağıdaki tablo 5.4'e bakıldığında anketi cevaplayan öğrenciler Avrupa, Asya ve Afrika kıtalarından geldikleri görülmektedir. Anketi cevaplayan öğrenciler arasında Avrupa'dan gelen öğrenci sayısı 106, Asya'dan gelen öğrenci sayısı 135 ve Afrika'dan gelen öğrenci sayısı ise 78'dir.

Tablo 5.4. Öğrencilerin Geldiği Ülkelerin Dağılımı

Kıta	Ülkeler	Sıklık	Yüzde
Avrupa	Almanya	2	0,6
	Arnavutluk	31	9,7
	Belçika	1	0,3
	Bosna Hersek	3	0,9
	Bulgaristan	2	0,6
	İngiltere	1	0,3
	İtalya	1	0,3
	Fransa	5	1,6
	Karadağ	5	1,6
	Kosova	18	5,6
	Makedonya	23	7,2
	Moldova	1	0,3
	Sırbistan	2	0,6
	Ukrayna	1	0,3
	Yunanistan	10	3,1
Asya	Afganistan	11	3,4
	Azerbaycan	16	5,0
	Bangladeş	2	0,6
	Çin	4	1,3
	Doğu Türkistan	3	0,9
	Endonezya	16	5,0
	Filistin	2	0,6
	Gürcistan	9	2,8
	Hindistan	1	0,3
	Irak	4	1,3
	Kazakistan	5	1,6
	Kırgızistan	1	0,3
	Lübnan	1	0,3
	Malezya	2	0,6
	Moğolistan	3	0,9
	Myanmar	2	0,6
	Pakistan	3	0,9
	Rusya	4	1,3
	Suriye	19	6,0
	Suudi Arabistan	1	0,3
	Tacikistan	8	2,5
Tayland	1	0,3	
Türkmenistan	17	5,3	
Afrika	Cezayir	2	0,6
	Cibuti	1	0,3
	Çad	3	0,9
	Etiyopya	2	0,6
	Fas	10	3,1
	Fildişi Sahili	3	0,9
	Gana	2	0,6
	Gine Bissau	3	0,9
	Gine Conakry	2	0,6
	Kamerun	1	0,3

Kenya	3	0,9
Komor	1	0,3
Kongo	5	1,6
Liberya	1	0,3
Mali	6	1,9
Moritanya	3	0,9
Mısır	1	0,3
Nijer	4	1,3
Nijerya	6	1,9
Orta Afrika Cumhuriyeti	1	0,3
Senegal	1	0,3
Somali	4	1,3
Sudan	2	0,6
Tanzanya	3	0,9
Togo	2	0,6
Uganda	2	0,6
Toplam	319	100,0

5.1.4. Öğrencilerin Eğitim Gördükleri Fakülteler

Anketi cevaplayan öğrencilerin öğrenim gördükleri alanlar aşağıdaki tablo 5.5'te gösterilmiştir. Anketi cevaplayan 146 öğrenci ilahiyat fakültesinde eğitim almaktadır. Bu sayıyı 35 öğrenciyle mühendislik fakültesi, 33 Öğrenci ile iktisadi ve idari bilimler fakültesi takip etmektedir.

Tablo 5.5. Öğrencilerin Eğitim Gördükleri Fakülteler

Fakülte	Sıklık	Yüzde
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	33	10,34
Fen Edebiyat Fakültesi	21	6,58
Mühendislik Fakültesi	35	10,97
Eğitim Fakültesi	17	5,32
Hukuk Fakültesi	1	0,3
Tıp Fakültesi	12	3,76
İlahiyat Fakültesi	146	45,76
Ziraat Fakültesi	1	0,3
Veteriner Fakültesi	3	0,94
Mimarlık Fakültesi	7	2,19
Sosyal Bilimler Enstitüsü	30	9,40
Sağlık Bilimleri Enstitüsü	13	4,07
Toplam	319	100

5.1.5. Öğrencilerin Devam Ettikleri Eğitim Düzeyi

Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde anketi cevaplayan öğrencilerin aşağıdaki tablo 5.6'da görüldüğü gibi % 37,9'u lisans hazırlık, %13,2'si lisans 1. sınıf, %

12,9'u lisans 2. sınıf, %6,6'sı lisans 3. sınıf, %16'sı lisans 4. sınıf, %1,3'ü yüksek lisans hazırlık, %8,8'i yüksek lisans ve %3,4'ü ise doktora düzeyinde oldukları görülmektedir.

Tablo 5.6. Öğrencilerin Devam Ettikleri Eğitim Düzeyi

Eğitim Durumu	Sıklık	Yüzde
Lisans Hazırlık	121	37,9
Lisans 1.sınıf	42	13,2
Lisans 2. sınıf	41	12,9
Lisans 3. sınıf	21	6,6
Lisans 4. sınıf	51	16,0
Yüksek Lisans Hazırlık	4	1,3
Yüksek Lisans	28	8,8
Doktora	11	3,4
Toplam	319	100,0

5.1.6. Öğrencilerin Türkiye'ye Gelme Şekli

Araştırmaya katılan öğrenciler Türkiye'ye burs ve kendi imkanlarıyla gelmişlerdir. Aşağıdaki tablo 5.7'de görüldüğü gibi Türkiye ve Uludağ üniversitesini tercih eden 69 öğrenci kendi imkanlarıyla, 250 öğrenci ise bursla gelmiştir. Bu bursları Türkiye Diyanet Vakfı ile Yurtdışı Türkler ve Akraba Toplulukları Vakfı vermektedir.

Tablo 5.7. Öğrencilerin Türkiye'ye Gelme Şekli

Gelme Şekli	Sıklık	Yüzde
Kendi İmkanlarıyla	69	21,6
Bursla	250	78,4
Toplam	319	100,0

5.1.7. Öğrencilerin Türkiye'de Kalacağı Süre

Araştırmaya katılan yabancı uyruku öğrencilerin Türkiye'de kalma süreleri tablo 5.8'de görülmektedir. Katılımcılardan 189 öğrenci Türkiye'ye 5 yıl için gelmiştir. Bunu 66 öğrenciyle 6 yıl izlemiştir. 7 yıl için Türkiye'ye gelen öğrenciler ise 13 kişidir.

Tablo 5.8. Öğrencilerin Türkiye'de Kalacağı Süre

Süre / Yıl	Sıklık	Yüzde
2	15	4,7
3	21	6,6
4	15	4,7
5	189	59,2
6	66	20,7
7	13	4,1
Toplam	319	100,0

5.2. EĞİTİM HİZMETLERİ SATIN ALIM SÜRECİNDE TAVSİYELERİN, ÜNİVERSİTENİN, ÜLKE VE ŞEHRİN ÖĞRENCİLER AÇISINDAN ÖNEM DÜZEYİ

Eğitim hizmeti satın alma davranışlarını etkileyen birçok kriter bulunmaktadır. Öğrencilerin eğitim hizmeti satın alırken tavsiyeler, ülke ve şehrin çekiciliğine ve üniversitenin fiziki ve akademik olanaklarına verdikleri önem dereceleri aşağıdaki tablo 5.9’da gösterilmektedir.

Tablo 5.9. Eğitim Hizmetleri Satın Alım Sürecinde Tavsiyelerin, Üniversitenin, Ülke ve Şehrin Öğrenciler Açısından Önem Düzeyi

	İfadeler	Kesinlikle Önemli Değil		Önemli Değil		Kararsızım		Önemli		Kesinlikle Önemli	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1	Aile	32	10,0	40	12,5	16	5,0	101	31,7	130	40,8
2	Yakın çevre ve akrabalar	34	10,7	80	25,1	39	12,2	126	39,5	40	12,5
3	Mezunlar	28	8,8	72	22,6	49	15,4	146	45,8	24	7,5
4	Arkadaşlar	30	9,4	62	19,4	41	12,9	143	44,8	43	13,5
5	Öğretmenler	21	6,6	63	19,7	47	14,7	129	40,4	59	18,5
6	Yurtdışı eğitim acenteleri / eğitim danışmanları	25	7,8	63	19,7	73	22,9	128	40,1	30	9,4
7	Dış ülkede yaşayan tanıdıklar	21	6,6	72	22,6	57	17,9	125	39,2	44	13,8
8	Kampüsün güvenli olması	28	8,8	54	16,9	50	15,7	117	36,7	70	21,9
9	Kampüs alanının genişliği	21	6,6	96	30,1	63	19,7	111	34,8	28	8,8
10	Etkileyici bir kampüse sahip olması	16	5,0	98	30,7	68	21,3	108	33,9	29	9,1
11	Şehir merkezine yakın olması	25	7,8	100	31,3	44	13,8	120	37,6	30	9,4
12	Uluslararası öğrenci sayısı	23	7,2	91	28,5	46	14,4	122	38,2	37	11,6
13	Kütüphane hizmetlerinin yeterliliği	23	7,2	46	14,4	33	10,3	137	42,9	80	25,1
14	Teknolojik altyapının yeterliliği	16	5,0	55	17,2	48	15,0	133	41,7	67	21,0
15	Sunulan spor faaliyetleri	18	5,6	74	23,2	63	19,7	123	38,6	41	12,9
16	Akademik gelişim faaliyetleri (konferans, seminer, öğrenci kulüpleri vb.)	18	5,6	60	18,8	38	11,9	127	39,8	76	23,8
17	Sosyo-kültürel gelişim etkinlikleri (tiyatro, sergi, konser vb.)	13	4,1	77	24,1	68	21,3	124	38,9	37	11,6
18	Üniversiteye toplu taşımayla ulaşımın kolay olması	20	6,3	56	17,6	56	17,6	106	33,2	81	25,4
19	Konaklama imkanı	19	6,0	53	16,6	43	13,5	116	36,4	88	27,6
20	Prestijli bir üniversite olması	19	6,0	54	16,9	54	16,9	133	41,7	59	18,5
21	Başvuru koşulları	9	2,8	59	18,5	49	15,4	141	44,2	61	19,1
22	Ders içeriğinin kalitesi	19	6,0	35	11,0	22	6,9	123	38,6	120	37,6
23	Akademik kadronun niteliği	15	4,7	38	11,9	45	14,1	116	36,4	105	32,9
24	Ders ve eğitim programlarının çeşitliliği	14	4,4	34	10,7	35	11,0	150	47,0	86	27,0

Tablo 5.9. Eğitim Hizmetleri Satın Alım Sürecinde Tavsiyelerin, Üniversitenin, Ülke ve Şehrin Öğrenciler Açısından Önem Düzeyi (devamı)

	İfadeler	Kesinlikle Önemli Değil		Önemli Değil		Kararsızım		Önemli		Kesinlikle Önemli	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
25	Üniversitenin öğrenci düşüncelerine önem vermesi	20	6,3	44	13,8	46	14,4	117	36,7	92	28,8
26	Okuyan öğrenci profilinin niteliği	11	3,4	58	18,2	73	22,9	130	40,8	47	14,7
27	İş dünyasıyla bağlantılarının kuvvetli olması	14	4,4	47	14,7	69	21,6	115	36,1	74	23,2
28	Staj imkânı sunması	19	6,0	38	11,9	49	15,4	130	40,8	83	26,0
29	Mezuniyet sonrası iş bulma kolaylığı	26	8,2	31	9,7	35	11,0	95	29,8	132	41,4
30	Mezunların nitelikli işlerde çalışıyor olması	16	5,0	43	13,5	58	18,2	128	40,1	74	23,2
31	Başvuru ücreti	24	7,5	61	19,1	79	24,8	108	33,9	47	14,7
32	Eğitime ödenecek bedel	22	6,9	58	18,2	75	23,5	110	34,5	54	16,9
33	Ödeme kolaylığı	14	4,4	59	18,5	53	16,6	134	42,0	59	18,5
34	Burs imkânları	18	5,6	38	11,9	25	7,8	115	36,1	123	38,6
35	Finansal yardım (burs ya da kredi) olanakları	20	6,3	42	13,2	40	12,5	131	41,1	86	27,0
36	Seyahat maliyetleri	18	5,6	59	18,5	75	23,5	117	36,7	50	15,7
37	Konaklama maliyetleri	16	5,0	61	19,1	55	17,2	136	42,6	51	16,0
38	Üniversitenin web sitesinin çekiciliği ve bilgilendiriciliği	17	5,3	56	17,6	67	21,0	139	43,6	40	12,5
39	Tanıtıcı materyallerin (broşür, katalog, CD, vb.) yeterliliği	13	4,1	61	19,1	93	29,2	118	37,0	34	10,7
40	Fuar tanıtımlarının yeterliliği	16	5,0	61	19,1	93	29,2	127	39,8	22	6,9
41	Üniversite ile ilgili dergi/gazete/billboardlarda yayınlanan reklamlar	17	5,3	64	20,1	83	26,0	121	37,9	34	10,7
42	Ülke imajı	21	6,6	51	16,0	37	11,6	133	41,7	77	24,1
43	Kendi ülkeme yakınlığı	42	13,2	85	26,6	43	13,5	88	27,6	61	19,1
44	İklim şartları	27	8,5	91	28,5	64	20,1	91	28,5	46	14,4
45	Üniversitenin bulunduğu bölgenin güvenilir olması	20	6,3	42	13,2	37	11,6	121	37,9	99	31,0
46	Devlet politikası	24	7,5	78	24,5	71	22,3	106	33,2	40	12,5
47	Vize koşulları (vize alma ve uzatma)	21	6,6	46	14,4	41	12,9	135	42,3	76	23,8
48	Öğrencilere çalışma izni sağlaması	25	7,8	32	10,0	46	14,4	127	39,8	89	27,9
49	Eğitim sistemi	20	6,3	37	11,6	29	9,1	110	34,5	123	38,6
50	Göçmenlik imkanı	16	5,0	51	16,0	95	29,8	117	36,7	40	12,5
51	Şehrin yaşam maliyeti	15	4,7	66	20,7	56	17,6	132	41,4	50	15,7
52	Heyecan verici bir şehir olması	31	9,7	86	27,0	63	19,7	106	33,2	33	10,3
53	Şehrin coğrafi alanı	25	7,8	77	24,1	82	25,7	110	34,5	25	7,8
54	Şehrin nüfus yoğunluğu	31	9,7	88	27,6	62	19,4	108	33,9	30	9,4
55	Farklı kültürleri tanıma isteği	18	5,6	65	20,4	54	16,9	125	39,2	57	17,9
56	Kampüsün önceden gezilmiş olması	26	8,2	89	27,9	76	23,8	101	31,7	27	8,5

Yukarıdaki tablo 5.9 incelendiğinde anketi cevaplayan 319 öğrenciden 130 öğrenci ailenin “kesinlikle önemli” olduğunu söylemektedir. Bu da toplam cevabın %40,8’ini oluşturmaktadır. Bu sayıyı 101 öğrenci ile ailenin “önemli” olduğunu söyleyen öğrenciler

takip etmektedir. Anketi cevaplayanlardan sadece 32 öğrenci ailenin kesinlikle önemli olmadığını belirtmiştir.

Eğitim hizmetleri satın alma sürecinde yakın çevre ve akrabaların da önemli olduğu görülmektedir. Anketi cevaplayan 319 öğrenciden 126 öğrenci yakın çevre ve akrabaların önemli olduğunu söylemiştir. Bu toplam cevabın % 39,5'ine denk gelmektedir.

Öğrenciler eğitim hizmeti satın alırken mezunların ve arkadaşlarının da tavsiyelerini almaktadırlar. Yukarıdaki tablodan da görüleceği üzere anketi cevaplayan öğrenciler için de aynı şey geçerlidir. 146 öğrenci mezunların, 143 öğrenci ise arkadaşların önemli olduğunu söylemektedir. Öğretmenlerin de eğitim hizmetleri satın alımında etkili olduğu görülmektedir. Öğrencilerin % 40,4'ü önemli olduğunu söylemiştir.

Öğrenciler eğitim hizmeti satın alırken sadece yakın evresi ile irtibata geçmeyip diğer tavsiyeleri de dikkate almak istemektedirler. Bunun en önemlisini yurtdışı eğitim acenteleri ve eğitim danışmanları oluşturmaktadır. Nitekim anketi cevaplayan 128 öğrenci de önemli olduğunu belirtmiştir. Öğrenciler başka bir ülkede eğitim alacakları zaman gidecekleri ülkede bulunan tanıdıklarının tavsiyelerini dikkate alabilmektedirler. Anketi cevaplayan öğrencilerden %39,2'si eğitim alacakları ülkede bulunan tanıdıklarının tavsiyelerinin önemli olduğunu söylemektedir. Öğrencilerin üniversite seçiminde “kesinlikle önemli” ve “önemli” derecesine katıldıkları tavsiyeler sırasıyla; aile %72.5, yakın çevre ve akrabalar %52, mezunlar % 53.3, arkadaşlar %58.3, öğretmenler %58.9 yurtdışı eğitim acenteleri %49.5, dış ülkede yaşayanlar %53'tür. Bu bulgular ışığında üniversite seçiminde aile tavsiyesi diğer ifadelerle göre daha önemli olduğu görülmektedir.

Anketi cevaplayan 319 öğrenciden üniversite tercihini etkileyen kriterler arasında aile tavsiyesinde 16 kişi kararsız olduğunu söylemiştir. Bu da toplam cevabın %5'ini oluşturmaktadır. Aile tavsiyesinden sonra yakın çevre ve akrabalar 39 kişi ve %12.2 oranla, arkadaşlar 41 kişi ve %12.9 oranla, öğretmenler de 47 kişi ve %14.7 oranla, mezunlar 49 kişi ve %15.4, dış ülkede yaşayan tanıdıklar 57 kişi ve %17.9 oranla, yurtdışı eğitim acenteleri/eğitim danışmanları 73 kişi ve %22.9 oranla kararsız olduklarını ifade etmişlerdir. Burdan çıkarılacağı üzere yurt dışı eğitim acentaları %22.9 ile kararsızlık kriterinde en yüksek, aile ise %5 ile en düşük seviyeye sahiptir. Tavsiyeler arasında %5 ile aile kararsızlık seçeneğinde kararlılık oranı en yüksek olan orandır. Eğitim acentaları ve danışmanları ise aynı noktadan değerlendirildiğinde en düşük yüzdeye sahiptir.

Öğrencilerin üniversite seçiminde “kesinlikle önemli değil” ve “önemli değil” derecesine katıldıkları tavsiyeler sırasıyla; aile %22.5, yakın çevre ve akrabalar %35.8, mezunlar %31.4, arkadaşlar % 28.8, öğretmenler %26.3, yurt dışı eğitim acentaları %27.5, dış ülkede yaşayan tanıdıklar %29.2 oranındadır.

Öğrencilerin üniversite seçimine ilişkin “kesinlikle önemli” ve “önemli” derecesine katıldıkları oranlar sırasıyla; kampüsün güvenli olması %58.6, kampüs alanının genişliği %43.6, etkileyici bir kampüse sahip olması %43, şehir merkezine yakın olması %47, uluslararası öğrenci sayısı %49.8, kütüphane hizmetlerinin yeterliliği %68, teknolojik altyapının yeterliliği %62.7, sunulan spor faaliyetleri %51.5, akademik gelişim faaliyetleri %63.6, sosyo-kültürel gelişim etkinlikleri %50.5, üniversiteye toplu taşımayla ulaşımın kolay olması %58.6, konaklama imkanı %64, prestijli bir üniversite olması %60.2, başvuru koşulları %63.3, ders içeriğinin kalitesi %76.2, akademik kadronun niteliği %69.3, ders ve eğitim programlarının çeşitliliği %74, üniversitenin öğrenci düşüncelerine önem vermesi %65.5, okuyan öğrenci profilinin niteliği %50.5, iş dünyasıyla bağlantılarının kuvvetli olması %59.3, staj imkanı sunması %66.8, mezuniyet sonrası iş bulma kolaylığı %71.2, mezunların nitelikli işlerde çalışıyor olması %63.3, başvuru ücreti %48.6, eğitime ödenecek bedel % 51.4, ödeme kolaylığı %60.5, burs imkanları %74.7, finansal yardım olanakları %68.1, seyahat maliyetleri %52.4, konaklama maliyetleri %58.6, üniversitenin web sitesinin çekiciliği ve bilgilendiriciliği %56.1, tanıtıcı materyallerin yeterliliği %47.7, fuar tanıtımlarının yeterliliği %46.7, üniversite ile ilgili dergi/gazete/billboardlarda yayınlanan reklamlar %48.6’dir.

Üniversite tercihinde öğrencilerin “kesinlikle önemli değil” ve “önemli değil” derecesine katıldıkları oranlar sırasıyla; kampüsün güvenli olması %25.7, kampüs alanının genişliği %36.7, etkileyici bir kampüse sahip olması %35.7, şehir merkezine yakın olması %39.1, uluslararası öğrenci sayısı %35.7, kütüphane hizmetlerinin yeterliliği %21.6, teknolojik altyapının yeterliliği %22.2, sunulan spor faaliyetleri %28.8, akademik gelişim faaliyetleri %24.4, sosyo-kültürel gelişim etkinlikleri %28.2, üniversiteye toplu taşımayla ulaşımın kolay olması %23.9, konaklama imkanı %22.6, prestijli bir üniversite olması %22.9, başvuru koşulları %21.3, ders içeriğinin kalitesi %17, akademik kadronun niteliği %16.6, ders ve eğitim programlarının çeşitliliği %15.1, üniversitenin öğrenci düşüncelerine önem vermesi %20.1, okuyan öğrenci profilinin niteliği %21.6, iş dünyasıyla bağlantılarının kuvvetli olması %19.1, staj imkanı sunması %17.9, mezuniyet sonrası iş

bulma kolaylığı %17.4, mezunların nitelikli işlerde çalışıyor olması %18.5, başvuru ücreti %26.6, eğitime ödenecek bedel %25.1, ödeme kolaylığı %22.9, burs imkanları %17.5, finansal yardım olanakları %19.5, seyahat maliyetleri %24.1, konaklama maliyetleri %24.1, üniversitenin web sitesinin çekiciliği ve bilgilendiriciliği %22.9, tanıtıcı materyallerin yeterliliği %23.2, fuar tanıtımlarının yeterliliği %24.1, üniversite ile ilgili dergi/gazete/billboardlarda yayınlanan reklamlar %25.4'tür.

Kendi ülkesi dışında eğitim almak isteyen öğrenciler eğitim alacakları ülkenin ve şehrin özelliklerini incelemektedirler. Öğrencilerin üniversite seçiminde “kesinlikle önemli” ve “önemli” derecesine katıldıkları oranlar sırasıyla; ülke imajı % 65.8, kendi ülkesine yakınlığı %46.7, iklim şartları %42.9, üniversitenin bulunduğu bölgenin güvenilir olması %68.9, devlet politikası %45.7, vize koşulları %66.1, öğrencilere çalışma izni sağlaması %67.7, eğitim sistemi %71.1, göçmenlik imkanı %49.2, şehrin yaşam maliyeti %57.1, heyecan verici bir şehir olması %43.5, şehri coğrafi alanı %42.3, şehrin nüfus yoğunluğu % 43.3, farklı kültürleri tanıma isteği %57.1, kampüsün öncede gezilmiş olması %40.2'dir.

Üniversite seçiminde öğrencilerin “kesinlikle önemli değil” ve “önemli değil” derecesine katıldıkları oranlar sırasıyla; ülke imajı %22.6, kendi ülkesine yakınlığı %39.8, iklim şartları %37, üniversitenin bulunduğu bölgenin güvenilir olması %19.5, devlet politikası %32, vize koşulları %21, öğrencilere çalışma izni sağlaması %17.8, eğitim sistemi %17.9, göçmenlik imkanı %21, şehrin yaşam maliyeti %25.4, heyecan verici bir şehir olması %36.7, şehri coğrafi alanı %31.9, şehrin nüfus yoğunluğu %37.3, farklı kültürleri tanıma isteği %26, kampüsün öncede gezilmiş olması %36.1'dir.

5.3. FAKTÖR ANALİZİ VE SONUÇLARI

Faktör analizi, birbirleriyle ilişkili çok sayıdaki ifadeyi az sayıda, anlamlı ve birbirinden bağımsız faktörler haline getiren başta sosyal bilimlerde olmak üzere pek çok alanda sıkça kullanılan istatistik tekniklerinden biridir.⁴ Faktör analizi, birbiriyle ilişkili p

⁴ Şerif Kalaycı, “Faktör Analizi”, **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**, ed. Şerif Kalaycı, 1. b., Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti., Ankara, 2005, ss. 403 – 405.

tane fadeyi bir araya getirerek az sayıda ilişkisiz ve kavramsal olarak anlamlı yeni ifadeler (faktörler, boyutlar) bulmayı, keşfetmeyi amaçlayan çok değişkenli bir istatistiktir.⁵

Faktör analizinin iki temel amacı bulunmaktadır. Bunlar; ifade sayısını azaltmak ve ifadeler arası ilişkilerdeki yapıyı ortaya çıkarmak başka bir ifadeyle ifadeleri sınıflandırmaktır.⁶ Faktör analizinin yapılacağı örneklemin yeterliliği Kaiser - Meyer - Olkin (KMO) yöntemiyle ölçülmüş ve elde edilen değerler aşağıdaki tablo 5.10'da belirtilmiştir:

Tablo 5.10. KMO ve Bartlett's Test Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örnek Uygunluğu		,933
Bartlett's Küresellik Testi	Ki -Kare Yaklaşık Değeri	10031,957
	Serbestlik Derecesi	1540
	Anlamlılık	,000

KMO değerleri faktör analizinin iyi olup olmadığı (90 ve üzeri çok iyi, 80 - 89 iyi, 70 - 79 orta, 60 - 69 kötü, 50 - 59 çok kötü, 50 altı kabul edilemez) hakkında bilgi vermektedir.⁷ Buradan hareketle yukarıdaki tablo 5.10 incelendiğinde, KMO uygunluk değerinin 0,933 olduğu ve veri grubuna faktör analizinin yapılmasının uygun olduğunu görülmektedir. Ayrıca Bartlett testi sonucu anlamlılık (sig.) değeri 0,00 (0,05'den küçük olduğu için) araştırmada kullanılan ölçek anlamlı bulunmuştur.

KMO ve Bartlett ölçümlerinden sonra, öğrencilerin eğitim hizmeti almak için ülke ve üniversite tercihiinde etkili olan kriterleri belirlemek için anket sorularına faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizinde asal bileşenler tekniği (principal components) kullanılmış ve varimax rotasyonu yapılmıştır. Aşağıdaki tablo 5.11 incelendiğinde, elde edilen 5 faktörün, toplam varyansın %49,98'ini açıkladığı görülmektedir.

⁵ Zeki Çakmak - Ercan Taşkın - Onur Şaylan, "Kurumsal Kaynak Planlaması (ERP) Sisteminde Kritik Başarı Faktörlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma", **Akademik Bakış Dergisi**, Sayı 35, Mart-Nisan 2013, s. 7.

⁶ Nuri Doğan - T. Oğuz Başokçu, "İstatistik Tutum Ölçeği İçin Uygulanan Faktör Analizi ve Aşamalı Kümeleme Analizi Sonuçlarının Karşılaştırılması", **Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi**, C.1, S. 2, 2010, ss. 65-66.

⁷ Çetin Semerci, "Kopya Çekmeye İlişkin Tutum Ölçeği", **Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, C. 13, S. 1, 2003, ss. 230- 231.

Tablo 5.11. Varyans Değerleri

Faktörler	Öz Değerler	Açıklanan Toplam Varyans Yüzdesi	Kümülatif Yüzde
1	17,742	24,511	24,511
2	3,605	7,458	31,969
3	2,540	6,211	38,181
4	2,134	6,036	44,217
5	1,968	5,765	49,982

Faktör analizi dahilinde yapılan varimax rotasyonu sonucu, analizde yer alan her bir ifadeye (değişken) ilişkin faktör yükleri bulunmuş ve bu aşağıdaki tablo 5.12'te gösterilmiştir.



Tablo 5.12. Döndürülmüş Faktör Analizi

	İfadeler	Faktörler ve Faktör Yükleri				
		1	2	3	4	5
22	Ders içeriğinin kalitesi	,815				
45	Eğitim sistemi	,808				
23	Akademik kadronun niteliği	,772				
24	Ders ve eğitim programlarının çeşitliliği	,768				
25	Üniversitenin öğrenci düşüncelerine önem vermesi	,745				
34	Burs imkanları	,741				
29	Mezuniyet sonrası iş bulma kolaylığı	,708				
35	Finansal yardım (burs ya da kredi) olanakları	,702				
14	Teknolojik altyapının yeterliliği	,695				
20	Prestijli bir üniversite olması	,694				
41	Üniversitenin bulunduğu bölgenin güvenilir olması	,682				
28	Staj imkanı sunması	,669				
38	Ülke imajı	,648				
13	Kütüphane hizmetlerinin yeterliliği	,647				
18	Üniversiteye toplu taşımayla ulaşımın kolay olması	,637				
19	Konaklama imkanı	,634				
16	Akademik gelişim faaliyetleri (konferans, seminer, öğrenci kulüpleri vb.)	,628				
43	Vize koşulları (vize alma ve uzatma)	,622				
44	Öğrencilere çalışma izni sağlaması	,611				
30	Mezunların nitelikli işlerde çalışıyor olması	,606				
27	İş dünyasıyla bağlantılarının kuvvetli olması	,596				
37	Konaklama maliyetleri	,570				
21	Başvuru koşulları	,553				
26	Okuyan öğrenci profilinin niteliği	,539				
17	Sosyo-kültürel gelişim etkinlikleri (tiyatro, sergi, konser vb.)	,529				
36	Seyahat maliyetleri	,526				
33	Ödeme kolaylığı	,519				
47	Şehrin yaşam maliyeti	,511				
51	Farklı kültürleri tanıma isteği	,506				
8	Kampüsün güvenli olması					
15	Sunulan spor faaliyetleri					
55	Fuar tanıtımlarının yeterliliği		,681			
54	Tanıtıcı materyallerin (broşür, katalog, CD, vb.) yeterliliği		,623			
53	Üniversitenin websitesinin çekiciliği ve bilgilendiriciliği		,576			
56	Üniversiteyle ilgili dergi/gazete/billboardlarda yayınlanan reklamlar		,567			
9	Kampüs alanının genişliği		,563			
52	Kampüsün önceden gezilmiş olması		,524			
12	Uluslararası öğrenci sayısı					
11	Şehir merkezine yakın olması					
49	Şehrin coğrafi alanı			,711		
40	İklim şartları			,670		
48	Heyecan verici bir şehir olması			,662		
50	Şehrin nüfus yoğunluğu			,657		
39	Kendi ülkesine yakınlığı			,596		
42	Devlet politikası					

Tablo 5.12. Döndürülmüş Faktör Analizi (devamı)

	İfadeler	Faktörler ve Faktör Yükleri				
		1	2	3	4	5
31	Başvuru ücreti				,632	
32	Eğitime ödenecek bedel				,513	
10	Etkileyici bir kampüse sahip olması				,505	
46	Göçmenlik imkanı					
4	Arkadaşlar					,770
2	Yakın çevre ve akrabalar					,758
3	Mezunlar					,686
5	Öğretmenler					,662
1	Aile					,516
7	Dış ülkede yaşayan tanıdıklar					
6	Yurtdışı eğitim acenteleri/eğitim danışmanları					

Yukarıdaki tablo 5.12. incelendiğinde analizde yer alan ifadelerin hangi faktör altında gruplandırılacağını belirleyen faktör yükleri görülmektedir. Söz konusu gruplandırma, faktör yükü 0,50 ve altında kalan ifadelerin analiz dışında bırakılması kriteri dahilinde yapılmıştır. Buradan hareketle, 56 ifade içerisinde 8 tanesi (6, 7, 8, 11, 12, 15, 42 ve 46 numaralı ifadeler) faktör yükü 0,50'nin altında kaldığı için analizden çıkarılmıştır.

Analizden çıkarılan ifadeler şunlardır:

1. Yurtdışı eğitim acenteleri/eğitim danışmanları (6 no.lu ifade)
2. Dış ülkede yaşayan tanıdıklar (7 no.lu ifade)
3. Kampüsün güvenli olması (8 no.lu ifade)
4. Şehir merkezine yakın olması (11 no.lu ifade)
5. Uluslararası öğrenci sayısı (12 no.lu ifade)
6. Sunulan spor faaliyetleri (15 no.lu ifade)
7. Devlet politikası (42 no.lu ifade)
8. Göçmenlik imkanı (46 no.lu ifade)

Belirlenen kriter dahilinde yukarıda belirtilen 8 ifadenin analizden çıkarılması sonucu, kalan 48 ifade 5 faktör olarak gruplandırılmış ve her bir faktör içerdiği ifadeleri (değişken) kapsayacak şekilde isimlendirilmiştir. İsimlendirilen faktör grupları aşağıda ayrıntılı olarak belirtilmektedir:

1. Faktör: Üniversitenin Fiziki ve Akademik Olarak Sağladığı İmkanlar: İlk faktör altına yüklenen 29 ifadenin faktör yükleri yüksek olduğundan dolayı bu faktörün altındaki maddelerin ölçeğin faktör yapısına önemli katkılar sağladığı saptanmıştır. Öğrencilerin eğitim hizmetlerini satın almalarında etkili olan üniversitenin hem fiziki hem de akademik olarak sağladığı imkanlara ilişkin 29 ifadeyi içermektedir. Öğrenciler eğitim hizmeti satın alırken üniversitenin tüm olanaklarından faydalanmak istemektedirler. Faktör 1 altında yer alan ifadelerin yüklenme değerleri 0.506 ile 0.815 arasında değişmektedir. Birinci faktörü oluşturan maddelerin içerdiği ifadelere bakılarak ve ilgili literatür dikkate alındığında Faktör 1 “Üniversitenin Fiziki ve Akademik Olarak Sağladığı İmkanlar” olarak isimlendirilmiştir. Buradan hareketle, bu faktör boyutunun teorik bilgiyi desteklediği görülmektedir.

2. Faktör: Üniversitenin Pazarlama Faaliyetleri: Üniversitelerin amaçlarına ulaşmasında pazarlama faaliyetlerinin biçimsel bir organizasyon yapısı içerisinde gerçekleştirilmesi yön belirleyici olmaktadır. Üniversitenin bilinirliğini arttıran faaliyetlerin başında gelen tanıtım hizmetlerinin, üniversite öğrencilerinin tercihlerini etkileme oranı, oldukça yüksektir. Aynı zamanda üniversiteler arasında farklılık yaratmak, hedef kitleye doğru ve hızlı bir şekilde ulaşabilmek, hem mevcut öğrencilerin hem de potansiyel öğrencilerin memnuniyetini arttırmak gibi üniversitenin gelişiminde pek çok fayda sağlamaktadır. Bu boyutta üniversitelerin kullanabileceği tutundurma araçları 6 ifadeyi içermektedir.

3. Faktör: Ülke ve Şehir Özellikleri: Eğitim hizmeti satın alacak öğrenciler aynı zamanda eğitim alacakları ülke ve şehri de incelemekte ve coğrafik özelliklerine dikkat etmektedir. Bu bağlamda, bu boyutta 5 ifade bulunmaktadır ve ifadelerde iklimin, şehrin kalabalığının ve heyecan verici bir şehir olması öğrenciler üzerinde etkisi bulunduğu görülmektedir. Dolayısıyla analiz sonuçları teorik bilgiyi desteklediği görülmektedir.

4. Faktör: Üniversitenin Fiyat-Kalite Algısı: Öğrenciler eğitim hizmeti satın alırken en çok dikkat ettiği konulardan birisi de alacağı eğitimin maliyetidir. Bu maliyetlerin başında başvuru ücreti ve okul harcı gelmektedir. Bu boyutta 3 değişken bulunmakta ve değişkenlerde maliyetlerin öğrenciler üzerindeki etkisi görülmektedir. Analiz sonuçları teorik bilgiyi destekler niteliktedir.

5. Faktör: Üniversite Tercihinde Tavsiyeler: Bu faktör eğitim hizmeti satın alacak öğrencilerin tavsiyelerin önemini ortaya koymaya yönelik olarak 5 ifadeden oluşmaktadır. Öğrenciler üniversite tercihlerini yaparken ailenin, yakın çevre ve akrabaların, mezunların, arkadaşların ve öğretmenlerin tavsiyelerini dikkate aldıkları görülmektedir.

5.4. t – TESTİ VE SONUÇLARI

t-testi, iki örneklem grubu arasında ortalamalar açısından fark olup olmadığını araştırmak için kullanılır. t testi, bir gruptaki ortalamaların diğer gruptaki ortalamadan önemli derecede farklı olup olmadığını belirler.⁸

Yukarıda belirtilen faktörlerin ortalamalarının öğrencilerin cinsiyetine göre istatistiksel açıdan farklılık gösterip göstermediği aşağıdaki tablo 5.13, 5.14, 5.15, 5.16, 5.17’de gösterilmiştir.

Tablo 5.13. Birinci Faktör İçin Bağımsız İki Örnek t – Testi

	Varyansların eşitliği için Levene testi		t-testi sonuçları						
								95% güven aralığı	
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Ortalama Farkı	Std. Hata Fark	Düşük	Yüksek
Varyanslar eşit kabul edildiğinde	,551	,459	-,173	316	,862	-,0205	,1185	-,2539	,2127
Varyanslar eşit kabul edilmediğinde			-,169	202,444	,866	-,0205	,1214	-,2600	,2189

H₀: Varyanslar homojendir.

H₁: Varyanslar homojen değildir.

Gözlenen anlamlılık düzeyi $0,459 > 0,05$ olduğu için H₀ reddedilemez. Grupların varyansları eşittir. Diğer bir ifadeyle varyanslar homojendir.

H₀: $\mu_1 = \mu_2$

H₁: $\mu_1 \neq \mu_2$

⁸ Şerif Kalaycı, “Parametrik Hipotez Testleri”, SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, ed. Şerif Kalaycı, 1. b., Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti., Ankara, 2005, s. 74.

Gözlenen anlamlılık düzeyi $0,862 > 0,05$ olduğu için H_0 kabul edilir. Üniversitenin fiziki ve akademik olarak sağladığı imkanlara göre (1. Faktör), bayan ve erkeklerin faktör ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 5.14. İkinci Faktör İçin Bağımsız İki Örnek t – Testi

	Varyansların eşitliği için Levene testi		t-testi sonuçları						
								95% güven aralığı	
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Ortalama Farkı	Std. Hata Fark	Düşük	Yüksek
Varyanslar eşit kabul edildiğinde	,254	,614	-1,614	316	,107	-,1906	,1181	-,4230	,0417
Varyanslar eşit kabul edilmediğinde			-1,576	202,556	,117	-,1906	,1209	-,4291	,0478

H_0 : Varyanslar homojendir.

H_1 : Varyanslar homojen değildir.

Gözlenen anlamlılık düzeyi $0,614 > 0,05$ olduğu için H_0 reddedilemez. Grupların varyansları eşittir. Diğer bir ifadeyle varyanslar homojendir.

$H_0: \mu_1 = \mu_2$

$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$

Gözlenen anlamlılık düzeyi $0,107 > 0,05$ olduğu için H_0 kabul edilir. Üniversitenin pazarlama faaliyetlerine göre (2. Faktör), bayan ve erkeklerin faktör ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 5.15. Üçüncü Faktör İçin Bağımsız İki Örnek t – Testi

	Varyansların eşitliği için Levene testi		t-testi sonuçları						
								95% güven aralığı	
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Ortalama Farkı	Std. Hata Fark	Düşük	Yüksek
Varyanslar eşit kabul edildiğinde	,008	,930	-1,164	316	,245	-,1377	,1183	-,3706	,09503
Varyanslar eşit kabul edilmediğinde			-1,166	216,791	,245	-,1377	,1182	-,3707	,0951

H_0 : Varyanslar homojendir.

H_1 : Varyanslar homojen değildir.

Gözlenen anlamlılık düzeyi $0,930 > 0,05$ olduğu için H_0 reddedilemez. Grupların varyansları eşittir. Diğer bir ifadeyle varyanslar homojendir.

$$H_0: \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$$

Gözlenen anlamlılık düzeyi $0,245 > 0,05$ olduğu için H_0 kabul edilir. Ülke ve şehir özelliklerine göre (3. Faktör), bayan ve erkeklerin faktör ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 5.16. Dördüncü Faktör İçin Bağımsız İki Örnek t – Testi Sonuçları

	Varyansların eşitliği için Levene testi		t-testi sonuçları						
								95% güven aralığı	
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Ortalama Farkı	Std. Hata Fark	Düşük	Yüksek
Varyanslar eşit kabul edildiğinde	,814	,368	-,129	316	,897	-,0153	,1185	-,2486	,2179
Varyanslar eşit kabul edilmediğinde			-,127	204,767	,899	-,0153	,1209	-,2538	,2231

H_0 : Varyanslar homojendir.

H_1 : Varyanslar homojen değildir.

Gözlenen anlamlılık düzeyi $0,368 > 0,05$ olduğu için H_0 reddedilemez. Grupların varyansları eşittir. Diğer bir ifadeyle varyanslar homojendir.

$$H_0: \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$$

Gözlenen anlamlılık düzeyi $0,897 > 0,05$ olduğu için H_0 kabul edilir. Üniversitenin fiyat-kalite algısına göre (4. Faktör), bayan ve erkeklerin faktör ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 5.17. Beşinci Faktör İçin Bağımsız İki Örnek t – Testi

	Varyansların eşitliği için Levene testi		t-testi sonuçları						
								95% güven aralığı	
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Ortalama Farkı	Std. Hata Fark	Düşük	Yüksek
Varyanslar eşit kabul edildiğinde	3,416	,065	-3,013	316	,003	-,3523	,1169	-,5824	-,1222
Varyanslar eşit kabul edilmediğinde			-2,863	188,427	,005	-,3523	,1230	-,5950	-,1096

H_0 : Varyanslar homojendir.

H_1 : Varyanslar homojen değildir.

Gözlenen anlamlılık düzeyi $0,065 < 0,05$ olduğu için H_1 reddedilemez. Grupların varyansları eşit değildir. Diğer bir ifadeyle varyanslar homojen değildir.

$H_0: \mu_1 = \mu_2$

$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$

Gözlenen anlamlılık düzeyi $0,003 < 0,05$ olduğu için H_1 kabul edilir. Üniversite tercihinde tavsiyelerin (5. Faktör), faktör ortalamaları arasında bayan ve erkeklere göre fark vardır.

Faktör ortalamalarının öğrencilerin burslu ya da kendi imkanlarıyla gelmelerine göre farklılık gösterip göstermediği aşağıdaki tablo 5.18, 5.19, 5.20, 5.21, 5.22'de gösterilmiştir.

Tablo 5.18. Birinci Faktör İçin Bağımsız İki Örnek t - Testi

	Varyansların eşitliği için Levene testi		t-testi sonuçları						
								95% güven aralığı	
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Ortalama Farkı	Std. Hata Fark	Düşük	Yüksek
Varyanslar eşit kabul edildiğinde	7,389	,007	-3,279	316	,001	-,4393	,1340	-,7029	,1756
Varyanslar eşit kabul edilmediğinde			-2,998	97,131	,003	-,4393	,1465	-,7302	,1484

H_0 : Varyanslar homojendir.

H_1 : Varyanslar homojen değildir.

Gözlenen anlamlılık düzeyi $0,007 < 0,05$ olduğu için H_1 reddedilemez. Grupların varyansları eşit değildir. Diğer bir ifadeyle varyanslar homojen değildir.

$H_0: \mu_1 = \mu_2$

$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$

Gözlenen anlamlılık düzeyi $0,001 < 0,05$ olduğu için H_1 kabul edilir. Üniversitenin fiziki ve akademik olarak sağladığı imkanlara göre (1. Faktör), faktör ortalamaları arasında burslu ve kendi imkanlarıyla gelen öğrenciler arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 5.19. İkinci Faktör İçin Bağımsız İki Örnek t - Testi

	Varyansların eşitliği için Levene testi		t-testi sonuçları						
								95% güven aralığı	
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Ortalama Farkı	Std. Hata Fark	Düşük	Yüksek
Varyanslar eşit kabul edildiğinde	,002	,969	,285	316	,776	,0388	,1362	-,2291	,3069
Varyanslar eşit kabul edilmediğinde			,288	11,065	,774	,03886	,1349	-,2286	,3063

H_0 : Varyanslar homojendir.

H_1 : Varyanslar homojen değildir.

Gözlenen anlamlılık düzeyi $0,969 > 0,05$ olduğu için H_0 reddedilemez. Grupların varyansları eşittir. Diğer bir ifadeyle varyanslar homojendir.

$H_0: \mu_1 = \mu_2$

$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$

Gözlenen anlamlılık düzeyi $0,776 > 0,05$ olduğu için H_0 kabul edilir. Üniversitenin pazarlama faaliyetlerine göre (2. Faktör), faktör ortalamaları arasında burslu ve kendi imkanlarıyla gelen öğrenciler arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 5.20. Üçüncü Faktör İçin Bağımsız İki Örnek t - Testi

	Varyansların eşitliği için Levene testi		t-testi sonuçları						
								95% güven aralığı	
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Ortalama Farkı	Std. Hata Fark	Düşük	Yüksek
Varyanslar eşit kabul edildiğinde	,137	,711	-1,130	316	,259	-,1537	,1359	-,4212	,1138
Varyanslar eşit kabul edilmediğinde			-1,106	105,421	,271	-,1537	,1390	-,4293	,1219

H_0 : Varyanslar homojendir.

H_1 : Varyanslar homojen değildir.

Gözlenen anlamlılık düzeyi $0,711 > 0,05$ olduğu için H_0 reddedilemez. Grupların varyansları eşittir. Diğer bir ifadeyle varyanslar homojendir.

$H_0: \mu_1 = \mu_2$

$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$

Gözlenen anlamlılık düzeyi $0,256 > 0,05$ olduğu için H_0 kabul edilir. Ülke ve şehir özelliklerine göre (3. Faktör), faktör ortalamaları arasında burslu ve kendi imkanlarıyla gelen öğrenciler arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 5.21. Dördüncü Faktör İçin Bağımsız İki Örnek t - Testi

	Varyansların eşitliği için Levene testi		t-testi sonuçları						
								95% güven aralığı	
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Ortalama Farkı	Std. Hata Fark	Düşük	Yüksek
Varyanslar eşit kabul edildiğinde	,922	,338	-,727	316	,468	-,0990	,1361	-,3669	,1688
Varyanslar eşit kabul edilmediğinde			-,680	99,686	,498	-,0990	,1455	-,3878	,1898

H_0 : Varyanslar homojendir.

H_1 : Varyanslar homojen değildir.

Gözlenen anlamlılık düzeyi $0,338 > 0,05$ olduğu için H_0 reddedilemez. Grupların varyansları eşittir. Diğer bir ifadeyle varyanslar homojendir.

$H_0: \mu_1 = \mu_2$

$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$

Gözlenen anlamlılık düzeyi $0,468 > 0,05$ olduğu için H_0 kabul edilir. Üniversitenin fiyat-kalite algısına göre (4. Faktör), faktör ortalamaları arasında burslu ve kendi imkanlarıyla gelen öğrenciler arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 5.22. Beşinci Faktör İçin Bağımsız İki Örnek t - Testi

	Varyansların eşitliği için Levene testi		t-testi sonuçları						
								95% güven aralığı	
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Ortalama Farkı	Std. Hata Fark	Düşük	Yüksek
Varyanslar eşit kabul edildiğinde	,976	,324	,335	316	,738	,04561	,1362	-,2224	,3136
Varyanslar eşit kabul edilmediğinde			,328	105,619	,744	,04561	,1390	-,2301	,3214

H_0 : Varyanslar homojendir.

H_1 : Varyanslar homojen değildir.

Gözlenen anlamlılık düzeyi $0,324 > 0,05$ olduğu için H_0 reddedilemez. Grupların varyansları eşittir. Diğer bir ifadeyle varyanslar homojendir.

$$H_0: \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$$

Gözlenen anlamlılık düzeyi $0,738 > 0,05$ olduğu için H_0 kabul edilir. Üniversite tercihinde tavsiyelerin (5. Faktör), faktör ortalamaları arasında burslu ve kendi imkanlarıyla gelen öğrenciler arasında anlamlı bir farklılık yoktur.



SONUÇ

Birçok sektörde etkilerini gösteren küreselleşme ve yaşanan rekabet eğitim hizmetleri sektöründe de önemli değişimlere neden olmaktadır. Birçok ülkede olduğu gibi özellikle Türkiye’de açılan üniversite sayısındaki artış, yükseköğretim kurumlarını özel sektörün çeşitli uygulamalarını kullanmaya itmektedir. Bu uygulamaların başında ise pazarlama strateji ve uygulamaları gelmektedir. Sadece yurt içindeki rekabet değil, küreselleşmenin etkisiyle küresel rekabet de yükseköğretim kurumlarını bu rekabet içinde hedefledikleri yerlere gelmelerinde pazarlama anlayışından yararlanmaya yöneltmektedir. İngiltere, Kanada, Avustralya ve ABD gibi ülkelerdeki eğitim kurumlarının yıllardır eğitim hizmetleri pazarlamasını çok iyi bir şekilde uyguladıkları ve dünya eğitim hizmetleri sektöründe başı çektikleri bilinmektedir. Kendi ülkesinin dışında öğrenim gören öğrenci sayısının artmasından dolayı eğitim hizmetleri pazarlaması yükseköğretim kurumları için kaçınılmaz bir gerçektir. Öğrencilerin beklentilerinin yükselmesi, günümüzün yoğun rekabet ortamında bulunan yükseköğretim kurumlarının stratejik pazarlama planları yapmaları zorunlu kılmaktadır.

Bu tez çalışmasının literatür kısmında eğitim türleri, eğitim hizmetlerinde küreselleşme, yurtdışı eğitim, öğrencilerin eğitim hizmetleri satın alma davranışları, eğitim hizmetlerinde kullanılan pazarlama bileşenleri ve eğitim hizmetleri sektöründe izlenebilecek rekabet stratejileri ayrıntılı bir şekilde incelenmiş ve eğitim hizmetleri sektöründe pazarlama araçlarının yükseköğretim kurumlarının yöneticileri tarafından nasıl kullanılabileceği, tüm bunların yanı sıra tüketici olarak öğrencilerin ve onların kararlarında etkili olan tarafların eğitim hizmetleri satın alma kararlarındaki rolleri tezin uygulama kısmında araştırılmıştır.

Öğrencilerin yükseköğretim kurumu tercihini etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Soutar ve Turner’in 2002 yılında Avusturalya’da yaptıkları bir çalışmada üniversite seçiminde belirleyici ve önemli olan dört unsur bulunmuştur. Bunlar; akademik prestij, mezuniyet sonrası iş beklentisi, eğitim kalitesi ve eğitim programlarının uygunluğudur. Uluslararası öğrenciler eğitim alacakları üniversiteyi seçerken birçok faktörden etkilenirler. Öğrencilerin seçimlerini etkileyen diğer faktörler; uluslararası ilişkiler, üniversitenin lokasyonu, okulun derecesi, aynı üniversiteye giden arkadaşlar,

ailelerin tavsiyeleri ve maliyettir.¹ Ming'in 2010 yılında yaptığı araştırmaya göre Malezya'daki öğrencilerin üniversite seçimini etkileyen faktörler ise lokasyon, akademik program, üniversitenin prestiji, eğitimsel özellikler, maliyet, finansal yardımlara ulaşılabilirlik, iş bulma olanakları, reklam, eğitim sistemi ve kampüs ziyaretleridir.² İspanya'da 2006 yılında Cubillo, Sanchez ve Cervino tarafından yapılan araştırmaya göre öğrencilerin üniversite tercihini etkileyen beş faktör bulunmaktadır. Bunlar; kişisel nedenler, ülke imajının etkisi, şehir imajının etkisi, üniversite imajı ve programının uygunluğudur.³ Tüm bu faktörler, pazarlama stratejilerinin ve programlarının geliştirilmesi ve uygulanmasında oldukça önemlidir.

Tezin araştırma kısmında yapılan analiz sonuçlarına göre Uludağ Üniversitesi'nde (Bursa-Türkiye) öğrenim gören yabancı uyruklu öğrencilerin üniversite tercihleri 5 faktör altında toplanmıştır. İlk faktör öğrencilerin eğitim hizmetlerini satın almalarında etkili olan üniversitenin hem fiziki hem de akademik olarak sağladığı imkanlara ilişkindir. Bu faktöre göre öğrenciler eğitim hizmeti satın alırken özellikle üniversitenin sahip olduğu fiziki ve akademik olanaklarını oldukça önemsemekte (faktör yükü en yüksek olan bu faktördür) ve bu olanaklardan faydalanmak istemektedirler.

Üniversitelerin amaçlarına ulaşmasında pazarlama faaliyetlerinin kullanılması oldukça belirleyici olmaktadır. İkinci faktöre göre üniversitenin bilinirliğini arttıran faaliyetlerin başında gelen tanıtım hizmetlerinin, üniversite öğrencilerinin tercihlerini etkileme oranının oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Pazarlama faaliyetleri; hedef kitleye hızlı bir şekilde ulaşabilmek, üniversiteler arasında farklılık yaratmak, mevcut ve potansiyel öğrencilerin memnuniyetini arttırmak gibi üniversitenin gelişiminde pek çok fayda sağlamaktadır. Üçüncü faktör öğrencilerin eğitim hizmetlerini satın almalarında etkili olan ülke ve şehir özelliklerine ilişkindir. Öğrenciler ülkenin iklim şartlarına, kendi ülkesine yakınlığına ve şehrin coğrafik özelliklerine de dikkat etmektedir.

Öğrencilerin eğitim hizmeti satın alırken en çok dikkat ettiği konulardan birisi de fiyat-kalite algısıdır. Öğrenciler aldığı hizmetin sağlayacağı faydayla maliyetini

¹ Soutar ve Turner, a.g.e., 2002, p. 1.

² Joseph Sia Kee Ming, "Institutional Factors Influencing Students' College Choice Decision in Malaysia: A Conceptual Framework", **International Journal of Business and Social Science**, Vol.1, Iss. 3, 2010, p. 53.

³ José María Cubillo - Joaquín Sánchez - Julio Cerviño, "International Students' Decision-Making Process", **International Journal of Educational Management**, Vol. 20, Iss. 2, 2006, p. 112.

karşılaştırmaktadır. Dördüncü faktörde bu unsurları içeriğinde barındırmaktadır. Maliyet faktörleri, başvuru ücreti ve eğitime ödenecek bedelden oluşmaktadır. Etkileyici bir kampüse sahip üniversitelerin fiyat-kalite algısının yüksek olduğu görülmektedir. Beşinci faktör eğitim hizmeti satın alacak öğrencilerin tavsiyelerin önemini ortaya koymaktadır. Öğrenciler, üniversite tercihlerini yaparken başta arkadaşları olmak üzere yakın çevre ve akrabalarının, mezunların, öğretmenlerinin ve ailenin tavsiyelerini dikkate almaktadırlar.

Tezin araştırma kısmında elde edilen verilere t-testi uygulanmıştır. t-testi sonucunda ortaya çıkan bulgulara göre faktör ortalamalarının öğrencilerin cinsiyetine ve eğitime burslu veya kendi imkanlarıyla gelip gelmediklerine göre istatistiksel açıdan farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Cinsiyet değişkenine göre yapılan analizler sonucunda, bayan ve erkeklerin faktör ortalamaları ile üniversitenin fiziki ve akademik olarak sağladığı imkanlar (1. Faktör), üniversitenin pazarlama faaliyetleri (2. Faktör), ülke ve şehir özellikleri (3. Faktör), ve üniversitenin fiyat-kalite algısı (4. Faktör) arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Ancak üniversite tercihinde tavsiyelerin (5. Faktör), faktör ortalamaları arasında bayan ve erkeklere göre fark bulunmuştur.

t-testi sonucunda ortaya çıkan bulgulara göre faktör ortalamalarının öğrencilerin burslu ya da kendi imkanlarıyla gelmelerine göre istatistiksel açıdan farklılık gösterip göstermediği de incelenmiştir. Üniversitenin fiziki ve akademik olarak sağladığı imkanlar (1. Faktör) ile öğrencilerin burslu ve kendi imkanlarıyla gelmesi arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Ancak öğrencilerin burslu olup olması ile üniversitenin pazarlama faaliyetleri (2. Faktör), ülke ve şehir özellikleri (3. Faktör), üniversitenin fiyat-kalite algısı (4. Faktör), üniversite tercihinde tavsiyeler (5. Faktör), arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Sonuç olarak, yükseköğretim çevresi giderek yarışmacı bir hal almaktadır. Bu noktada günümüzde öğrenci ve müşteri ikileminin yaşandığı bir ortamda yükseköğretime başvuran öğrenciler artık pasif değildirler. Öğrenciler yükseköğretim başvurusunu kariyerlerini hazırlamada bir yatırım kararı olarak görmektedirler. Yükseköğretime başvuranların tercihlerdeki davranışlarının değiştiği açık bir şekilde görülmektedir. Üniversiteler bu değişimden dolayı kendilerini yenileme çabası içine girmeli ve pazarlama

stratejilerini öğrencilerin tercihlerine göre geliştirmelidirler.⁴ Bu noktada pazarlama strateji ve uygulamalarının yükseköğretim kurumlarının yöneticileri tarafından da bilinmesi artık bir şart olmaktan çıkmış, zorunluluk haline gelmiştir. Ancak bu uygulamaların özellikle devlet üniversiteleri tarafından yerine getirilmesi de vakıf üniversitelerine göre bir parça daha zordur. Zaman içinde kanun ve yönetmeliklerde yapılacak çeşitli değişiklikler ve özellikle yöneticilerin anlayışlarının değişmesi ile türk üniversiteleri de başta yurt içi olmak üzere küresel rekabette de daha rekabetçi olabileceklerdir.

Bu çalışmanın araştırma kısmında yer alan kısıtlar çalışmanın kapsamının geniş çaplı olma çabasını etkilemiştir. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda kapsamın daha geniş tutulması, farklı ülke karşılaştırmalarının da yapılması konunun farklı boyutlarıyla araştırılabilmesine de olanak sağlayacaktır.

⁴ Felix Maringe, “University and Course Choice Implications for Positioning, Recruitment And Marketing”, **International Journal of Educational Management**, Vol. 20, Iss 6, 2006, p. 477.

KAYNAKLAR

Kitaplar

- ADA Şükrü ve diğerleri, **Eğitim Bilimine Giriş**, ed. Özcan Demirel ve Zeki Kaya, 2. b., Pegem Yayıncılık, Ankara, Mart 2007.
- AKTAN Coşkun Can – İstiklal Y. VURAL, **Rekabet Gücü ve Rekabet Stratejileri**, 1.b., Türkiye İşveren Sendikaları Konfederasyonu Rekabet Dizisi 2, Ankara, 2004.
- ALTUNIŞIK Remzi – Şuayıp ÖZDEMİR – Ömer TORLAK, **Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi**, 1. b., Beta Basım A.Ş., İstanbul, Ekim 2014.
- BABACAN Muazzez, **Nedir Bu Reklam?**, 2. b., Beta Basım A.Ş., İstanbul, 2012, s. 23.
- CEMALCILAR İlhan, **Pazarlama: Kavramlar Kararlar**, tpk b., Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, 1999.
- CENGİZ Emrah ve diğerleri, **Uluslararası Pazarlama Giriş Stratejileri**, 2.b., Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, 2007.
- ÇELİKKAYA Hasan, **Eğitime Giriş (Pedagojik Formasyon Amaçlı)**, 1.b, Alfa Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 1997.
- EFİL İsmail, **Toplam Kalite Yönetimi**, 6. b., Aktüel Yayınları, Bursa, 2006.
- ERTÜRK Selahattin, **Eğitimde Program Geliştirme**, 1.b., Hacettepe Üniversitesi Basımevi, Yelkentepe Yayınları, Ankara 1972.
- FİDAN Nurettin – Münire ERDEN, **Eğitime Giriş**, 1.b., Alkım Yayınları, İstanbul 1998.
- İSLAMOĞLU A Hamdi – Ümit ALNİAÇIK, **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (SPSS Uygulamalı)**, 4.b., Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, 2014.
- İSLAMOĞU A. Hamdi ve diğerleri, **Hizmet Pazarlaması**, 1. b., Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, Ekim 2006.
- KALE Mustafa ve diğerleri, **Eğitim Bilimine Giriş**, ed. Emin Karip, 1.b., Pegem Yayıncılık, Ankara, Eylül 2007, s. 3.
- KARAFAKİOĞLU Mehmet, **Pazarlama İlkeleri**, 1. b., Literatür Yayınları, İstanbul, 2005.
- KOTLER Philip – Gary ARMSTRONG, **Principles of Marketing**, 10. Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey, 2004.
- KOTLER Philip – Hermawan KARTAJAYA – Iwan SETIAWAN, **Pazarlama 3.0 Ürün Müşteri İnsan Ruhu**, çev. Kıvanç Dünder, 2. b., Optimist Yayın Dağıtım, İstanbul, 2012.

- KOTLER Philip and Karen F. A. FOX, **Strategic Marketing for Educational Institutions**, 2. Edition, Prentice Hall, New Jersey, USA, 1995.
- KOTLER Philip, **A'dan Z'ye Pazarlama**, çev. Aslı Kalem Bakkal, 10. b., Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul, Mart 2011.
- KOTLER Philip, **Pazarlama Yönetimi**, çev. Nejat Muallimoğlu, 10. b., Prentice Hall, New Jersey, 2000.
- KOZAK Nazmi – Çağıl Hale ÖZEL – Deniz Karagöz YÜNCÜ, **Hizmet Pazarlaması**, 1. b., Detay Yayıncılık, Ankara, 2011.
- LOVELOOK Christopher – Jochen WIRTZ, **Services Marketing: People, Technology, Strategy**, Sixth Edition, Pearson Prentice Hall, USA, 2007.
- MUCUK İsmet, **Pazarlama İlkeleri**, 11.b., Türkmen Kitabevi, İstanbul, 1999.
- NAKİP Mahir - İnci VARİNLİ - Mustafa GÜLMEZ, **Güncel Pazarlama Yönetimi**, 1.b., Detay Yayıncılık, Ankara, 2012.
- ODABAŞI Yavuz - Gülfidan BARIŞ, **Tüketici Davranışı**, 2. b., Mediacat Yayınları, İstanbul, 2002.
- ODABAŞI Yavuz - Mine OYMAN, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, 5. b., Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul, Ekim 2005.
- OĞUZKAN Ferhan, **Eğitim Terimleri Sözlüğü**, 3.b., Emel Matbaacılık, Ankara, 1993.
- ÖZDEMİR Erkan, **Teknolojik Ürün ve Hizmet Pazarlaması**, 1.b., Ekin Yayınevi, Bursa, Nisan 2011.
- ÖZMEN Müjdat ve diğerleri, **Pazarlama İlkeleri**, 1.b., Anadolu Üniversitesi Yayınları, ed. Ömer Torlak - Müjdat Özmen, Eskişehir, 2013.
- ÖZTÜRK Sevgi Ayşe, **Hizmet Pazarlaması Kuram, Uygulama ve Örnekler**, 13.b, Ekin Yayınevi, Bursa, 2013.
- ÖZTÜRK Sevgi Ayşe, **Hizmet Pazarlaması**, 1. b., Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 1998.
- PELTEKOĞLU Filiz Balta, **Halkla İlişkiler Nedir?**, 6.b., Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, 2009.
- PORTER Michael E., **Rekabet Stratejisi: Sektör ve Rakip Analizi Teknikleri**, çev. Gülen Ulubilgin, 1.b. Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2000.
- SABUNCUOĞLU Zeyyat, **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, 10. b., Alfa Aktüel Yayınları, Bursa, 2010.

- ŞİŞMAN Mehmet, **Türk Eğitim Sistemi ve Okul Yönetimi**, 4. b., Pegem Akademi, Ankara, Mart 2011.
- TEK Ömer Baybars, **Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, 8. b., Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, 1999.
- TENGİLİMOĞLU Dilaver - Yüksel ÖZTÜRK, **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, 3. b., Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2011.
- TOKOL Tuncer, **Pazarlama Yönetimi**, 11. b., Dora Yayınları, Bursa, 2010.
- VARIŞ Fatma, **Eğitim Bilimine Giriş**, 1.b., Alkım Kitapçılık Yayıncılık, Ankara, 1998.
- ZEITHAML Valerie A.– Mary Jo BITNER, **Services Marketing: Integrating Customer Focus Accross The Firm**, Third Edition, McGraw-Hill, New York, 2003.

Sürelî Yayınlar

- AKGÜNER Perim, “Turkey: Education Market”, **US Commercial Service, United States of America Department of Commerce**, May, 2011, pp. 1-8.
- ALTBACH Philip G. - Liz REISBERG - Laura E. RUMBLEY, “Trends in Global Higher Education:Tracking an Academic Revolution” **UNESCO World Conference on Higher Education**, 2009, pp. 1-246.
- ANDERSON Peter “Factors Influencing Student Choice in Higher Education”, **Perspectives: Policy and Practice in Higher Education**, Vol.3, Iss.4, 1999, pp. 128-131.
- BAKIRTAŞ Hülya,”Hizmetlerin Pazarlanması”, **Pazarlama: İlkeler ve Yönetim**, ed. Zafer Erdoğan, 1.b., Ekin Yayınevi, Bursa, 2014, ss. 339-366.
- BAKIRTAŞ Hülya,”Pazar Bölümlendirme, Hedef Pazar Seçimi, Konumlandırma ve Satış Tahminleri”, **Pazarlama: İlkeler ve Yönetim**, ed. Zafer Erdoğan, 1.b., Ekin Yayınevi, Bursa, 2014, ss. 223-250.
- BERGER Karen A. - Harlan P. WALLINGFORD “Developing Advertising and Promotion Strategies for Higher Education”, **Journal of Marketing for Higher Education**, Vol. 7, Iss. 4, 1997, pp. 61-72.
- BITNER Mary Jo, “The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees”, **Journal of Marketing**, Vol. 56, Iss. 2, 1992, pp. 57-71.
- BİLGİÇ Hatice Gökçe - Dilek DOĞAN - S. Sadi SEFEROĞLU, “Türkiye’de Yükseköğretimde Çevrimiçi Öğretimin Durumu: İhtiyaçlar, Sorunlar ve Çözüm Önerileri”, **Yükseköğretim Dergisi**, C. I, S. 2, Aralık 2011, ss. 80-87.

- BİNBAŞIOĞLU Hulusi, “Yükseköğretimde Eğitim Hizmetlerinin Pazarlanması: Bir Pilot Araştırma”, **Uluslararası Yükseköğretim Kongresi: Yeni Yönelişler ve Sorunlar**, C.III, Bölüm XVI, 27-29 Mayıs 2011, İstanbul; ss. 2465-2474.
- British Council, “The Shape of Things to Come: Higher Education Global Trends and Emerging Opportunities to 2020”, **Going Global**, 2012, pp. 1-74.
- CENGİZ Ekrem, “Üniversite Eğitimi Hizmetlerinde Algılanan Hizmet Kalitesine Göre Pazar Bölümlendirme: Karadeniz Teknik Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Örneği”, **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi** C. 16, S. 2, ss. 48-67.
- CUBILLO José María - Joaquín SÁNCHEZ - Julio CERVIÑO, "International Students' Decision-Making Process", **International Journal of Educational Management**, Vol. 20, Iss. 2, 2006, pp. 101 – 115.
- ÇAKMAK Zeki - Ercan TAŞKIN - Onur ŞAYLAN, “Kurumsal Kaynak Planlaması (ERP) Sisteminde Kritik Başarı Faktörlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”,**Akademik Bakış Dergisi**, Sayı 35, Mart-Nisan 2013, ss. 1-21.
- ÇOBAN Serhat, Uzaktan ve Teknoloji Destekli Eğitimin Gelişimi, **Çanakkale 18 Mart Üniversitesi**, 2012, ss.1-12.
- ÇOBAN Suzan, “Toplam Kalite Yönetimi Perspektifinde İçsel Pazarlama Anlayışı”, **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, S. 22, Ocak-Haziran 2004, ss. 85-98.
- DIB Claudio Zaki, “ Formal, Non-Formal and Informal Education: Concepts/Applicability”, **American Institute of Physics**, New York, 1988, p. 1-13.
- Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu, “Uluslararası Yüksek Öğretim ve Türkiye'nin Konumu”, **Eğitim Ekonomisi İş Konseyi Raporu**, İstanbul, Eylül 2012, ss. 1-55.
- Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu, “Uluslararası Yüksek Öğretim ve Türkiye'nin Konumu”, **Eğitim Ekonomisi İş Konseyi Raporu**, İstanbul, Mart 2013, ss.1-70.
- DOĞAN Nuri - T. Oğuz BAŞOKÇU, “İstatistik Tutum Ölçeği İçin Uygulanan Faktör Analizi ve Aşamalı Kümeleme Analizi Sonuçlarının Karşılaştırılması”, **Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi**, Cilt 1, Sayı 2, 2010, ss. 65-71.
- Dünya Bankası, “Türkiye’de Temel Eğitimde Kalite ve Eşitliğin Geliştirilmesi Zorluklar ve Seçenekler”, **Dünya Bankası İnsani Kalkınma Departmanı Avrupa ve Orta Asya Bölgesi**, USA, 30 Haziran 2011, ss. 1-60.
- Ernst&Young, **Higher Education and the Power of Choice**, Australia, 2011, pp. 1-24.

- Felix Maringe, "University and Course Choice Implications for Positioning, Recruitment and Marketing", **International Journal of Educational Management**, Vol. 20, Iss 6, 2006, pp. 466 – 479.
- FILIP Alina, "Marketing Theory Applicability in Higher Education", **4th World Conference on Educational Sciences**, Procedia Social and Behavioral Sciences, Vol. 46, 2012, p. 912-916.
- GRAY Brendan J. - Kim Shyan FAM - Violeta A. LLANES, "Branding Universities in Asian Markets", **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 12, Iss 2, 2003, pp. 108 – 120.
- GREEN Paul E. - Abba M. KRIEGER, "Segmenting Markets with Conjoint Analysis", **Journal of Marketing**, Vol. 55, Iss. 4, 1991, pp. 20-31.
- HEALEY Nigel M., "The Internationalisation of Higher Education: Myths and Realities", **University of Canterbury**, 2006, pp. 1-27.
- HEMSLEY-BROWN Jane. – Izhar OPLATKA, "Universities in a Competitive Global Marketplace: Systematic Review of the Literature on Higher Education Marketing" **International Journal of Public Sector Management**, Vol. 19, Iss. 4, 2006, p. 1-44.
- IVY Jonathan, "A New Higher Education Marketing Mix: The 7Ps for MBA Marketing", **International Journal of Educational Management**, Vol. 22, Iss. 4, 2008, pp. 288 -301.
- JOSEPH Mathew - Beatriz JOSEPH, "Service Quality in Education: A Student Perspective", **Quality Assurance in Education**, Vol. 5, Iss 1, 1997, pp. 15 – 21.
- JUDSON Kimberly M. - Jeffrey D. JAMES - Timothy W. AURAND "Marketing the University to Student- Athletes: Understanding University Selection Criteria", **Journal of Marketing for Higher Education**, Vol.14, Iss.1, 2004, pp. 23-40.
- KALENSKAYA Nataliya - Ilshat GAFUROV - Aida NOVENKOVA, "Marketing of Educational Services: Research on Service Providers Satisfaction", **International Conference on Applied Economics**, Procedia Economics and Finance, Vol. 5, 2013, p. 368-376.
- KAYA Zeki ve diğerleri, "Uzaktan Eğitimin Temelleri Dersindeki Uzaktan Eğitim İhtiyacı Ünitesinin Web Tabanlı Sunumunun Hazırlanması", **The Turkish Online Journal of Educational Technology**, Vol. 3, Iss. 3, July 2004, pp. 165-175.
- KAYABAŞI Aydın, "Pazarlama ve Rekabet", **Pazarlama: İlkeler ve Yönetim**, ed. Zafer Erdoğan, 1.b., Ekin Yayınevi, Bursa, 2014, ss. 251-282.
- KAYIŞ Aliye,"Güvenilirlik Analizi", **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**, ed. Şeref Kalaycı, 1. b., Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti., Ankara, 2005, ss. 403 – 419.

- KIANG Melody Y.– Michael Y. HU – Dorothy M. FISHER, “The Effect Of Sample Size on the Extended Self-Organizing Map Network-A Market Segmentation Application”, **Computational Statistics & Data Analysis**, Vol. 51, 2007, pp. 5940-5948.
- KIRMIZI Özkan - Arif SARICOBAN ,” Choice Factors in M.A. ELT Programs, Akdeniz Language Studies Conference 2012, **Procedia - Social and Behavioral Sciences 2013**, pp. 282 – 287.
- KITTLE Bart, “Institutional Advertising in Higher Education”, **Journal of Marketing for Higher Education**, Vol. 9, Iss. 4, 2000, pp. 37-52.
- KİRACI Hakan, “Tüketici Pazarları ve Tüketici Davranışları”, **Pazarlama: İlkeler ve Yönetim**, ed. Zafer Erdoğan, 1.b., Ekin Yayınevi, Bursa, 2014, ss. 145-175.
- KLASSEN Michael L., “Lots of Fun, Not Much Work, and No Hassles: Marketing Images of Higher Education”, **Journal of Marketing for Higher Education**, Vol. 10, Iss. 2, 2001, pp. 11-26.
- KUSHWAHA Gyaneshwar Singh - Shiv Ratan AGRAWAL, “An Indian Customer Surrounding 7P's of Service Marketing”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, 2015, pp. 85-95.
- LEWISON Dale M. - Jon M. HAWES, “Student Target Marketing Strategies for Universities”, **Journal of College Admission**, Summer 2007, pp. 14-19.
- LIEVEN Michael - Graeme MARTIN, “Higher Education in a Global Market: The Case of British Overseas Provision in Israel”, **The International of Higher Education**, Vol. 52, No. 1, 2006, pp. 41-68.
- MARGINSON Simon, “Dynamics Of National And Global Competition in Higher Education”, **Monash Centre for Research in International Education**, Vol. 52, 2006, pp. 1-39.
- MARINGE Felix - Nevensha SING, “Teaching Large Classes in an Increasingly Internationalising Higher Education Environment: Pedagogical, Quality and Equity Issues”, **The International Journal of Higher Education Research**, Vol. 67, Iss. 6, June 2014, pp. 761-782.
- Mario Raposo - Y Helena Alves, ”Marketing Higher Education: Students“, Portugal, 2005, Service Expectations”,
<http://econpapers.repec.org/paper/wpawuwph/0511005.htm>, (14.03.2015), pp. 1-10.
- MAZZAROL Tim - Geoffrey N. SOUTAR, "The Push-Pull Factors Influencing International Student Selection of Education Destination", **International Journal of Education Management**, Australia, 2002, pp. 1-19.
- MAZZAROL Tim - Peter HOSIE, "Exporting Australian Higher Education: Future Strategies in a Maturing Market", **Quality Assurance in Education**, Vol. 4, Iss. 1, 1996, pp. 37-50.

- MERAL Pınar Seden, "II.Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu, 21. Yüzyılda Halkla İlişkilerde Yeni Yönelimler, Sorunlar ve Çözümler", **Kocaeli Üniversitesi, İletişim Fakültesi**, 2006, ss. 393- 396.
- MING Joseph Sia Kee, "Institutional Factors Influencing Students' College Choice Decision in Malaysia: A Conceptual Framework", **International Journal of Business and Social Science**, Vol.1, Iss. 3, 2010, pp. 53-58.
- MINHAS Raj Singh - Everett M. JACOBS, "Benefit Segmentation By Factor Analysis: An Improved Method of Targeting Customers for Financial Services", **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 14 Iss 3, 1996, pp. 3-13.
- Milli Eğitim Bakanlığı Türkiye İstatistik Kurumu, "Milli Eğitim İstatistikleri Örgün Eğitim National Education Statistics Formal Education 2013/'14" **T.C. Milli Eğitim Bakanlığı Strateji Geliştirme Başkanlığı**, ss. 1-237.
- NICHOLLS John et al., "Marketing Higher Education: The MBA Experience", **International Journal of Educational Management**, Vol. 9, Iss: 2, 1995, pp. 31-38.
- NICOLESCU Luminița, "Applying Marketing to Higher Education: Scope and Limits", **Management & Marketing**, Vol. 4, Iss. 2, 2009, pp. 35-44.
- OKUMUŞ Abdullah - Adnan DUYGUN, "Eğitim Hizmetlerinin Pazarlanmasında Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Algılanan Hizmet Kalitesi ile Öğrenci Memnuniyeti Arasındaki İlişki", **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, C. 8, S. 2, 2008, ss. 17-38.
- POPESCU Maria Lavinia, Higher Education Services - Marketing - Mass or Marketing Segmented?, **International Conference on Applied Economics**, 2010, pp. 609-614.
- PORTER M.E., "The Five Competitive Forces that Shape Strategy", **Harvard Business Review**, January 2008, pp. 1-18.
- PRICE If - Fides MATZDORF - Louise SMITH - Helen AGAHI, "The Impact of Facilities on Student Choice of University", **Facilities**, Vol. 21 Iss. 10, 2003, pp. 212 – 222.
- RAFIQ Mohammed - Pervaiz K. AHMED, "Using The 7Ps As a Generic Marketing Mix: An Exploratory Survey of UK and European Marketing Academics", **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. 13, Iss. 9, 1995, pp. 4-19.
- Satish Kumar - Sajjad Ahmad, "Meaning, Aims And Process of Education", India, 2007, <https://sol.du.ac.in/Courses/UG/StudyMaterial/16/Part1/ED/English/SM-1.pdf>, (30.03.2014), pp. 1-90.
- Semerci Çetin, "Kopya Çekmeye İlişkin Tutum Ölçeği", **Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt 13, Sayı 1, 2003, ss. 227 - 234.

- SHANK Matthew D. - Fred BEASLEY, "Gender Effects on the University Selection Process", **Journal of Marketing for Higher Education**, Vol.8, Iss.3, 1998, pp. 63-71.
- SMITH Wendell R., "Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies" **Journal of Marketing**, Vol. 21, Iss. 1,1956, pp. 1-7.
- SÜMER Selay Ilgaz – Zeliha ESER, Pazarlama Karması Elemanlarının Evrimi, **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, C.8, S.1, 2006, ss. 165-186.
- ŞENEL Ahmet - Serhat GENÇOĞLU, "Küreselleşen Dünyada Teknoloji Eğitimi", **Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi**, Y.11, No. 12, 2003, ss. 45-65.
- Şerif Kalaycı,"Faktör Analizi", **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**, ed. Şeref Kalaycı, 1. b., Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti., Ankara, 2005, ss. 321 – 334.
- T.C. Yükseköğretim Kurulu, "Türkiye'nin Yükseköğretim Stratejisi", 1.b., Meteksan A.Ş., Ankara, Şubat 2007, ss. 1-251.
- TAŞKIN Ercan – Köksal BÜYÜK, "Hizmet Pazarlaması Açısından Eğitim Hizmetlerinde Kalite (Kütahya'daki Özel Dershane Öğrencileri İle İlgili Bir Saha Araştırması)", **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Kütahya, 2002, ss. 2-21.
- TEICHLER Ulrich, "Diversification? Trends and Explanations of the Shape and Size of Higher Education", **Higher Education**, Vol. 56, Iss. 3, 2008, pp. 349-379.
- TONKS David G. - Marc FARR, "Market Segments For Higher Education: Using Geodemographics", **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. 13, Iss. 4, 1995, pp. 24-33.
- UNESCO, "The Dakar Framework for Action", **World Education Forum**, France, 2000, pp. 1-78.
- VELOUTSOU Cleopatra - John W. LEWIS - Robert A. PATON, "University Selection: Information Requirements and Importance", **International Journal of Educational Management**, Vol. 18, Iss. 3, 2004, pp. 160 – 171.
- VRONTIS Demetris - Alkis THRASSOU - Yioula MELANTHIOU, "A Contemporary Higher Education Student-Choice Model for Developed Countries", **Journal of Business Research**, 2007, Vol 60. Iss.9. pp. 979–989.
- WAGNER Richard E., "Competition as a Rivalrous Process", **Journal of Economic Studies**, Vol. 28, Iss. 4/5, 2001, pp. 337-345.

- WANG Chih-Hsuan, "Outlier Identification and Market Segmentation Using Kernel-Based Clustering Techniques", *Expert Systems with Applications* 36, 2009, pp. 3744-3750.
- WASLANDER Sietske - Cissy PATER - Maartje Van Der WEIDE, "Markets in Education: an Analytical Review of Empirical Research on Market Mechanisms in Education", **OECD Education Working Papers**, OECD Publishing, Iss. 52, 2010, pp. 1-92.
- WRIGHT Christine - Martin O'NEILL, "Service Quality Evaluation in the Higher Education Sector: An Empirical Investigation of Students' Perceptions," **Higher Education Research & Development**, Vol. 21, Iss.1, 2002, 23-39.
- YAMAMOTO Gonca Telli, "University Evaluation-Selection: a Turkish Case", **International Journal of Educational Management**, Vol. 20, Iss. 7, 2006, pp. 559 – 569.
- YAY Gülsün Gürkan, "Küreselleşme ve Para Politikası", **Yıldız Teknik Üniversitesi, Ekonomi Bilimleri Dergisi**, C. I, S. 1, 2009, ss. 29-38.
- ZEITHAML Valarie A. - Mary Jo BITNER - Dwayne D. GREMLER "Services Marketing Strategy," in **Wiley International Encyclopedia of Marketing: Marketing Strategy**, eds., Robert A. Peterson - Roger A. Kerin, Vol. 1, Chichester, UK: John Wiley & Sons, 2010, pp. 208-218.
- ZEYBEKOĞLU A. Zuhâl, "Pazarlama ve Özel Okullar: Okul Müdürlerinin Hedef Pazarlamadaki Rolü", **İstanbul Üniversitesi, Hasan Ali Yücel Eğitim Fakültesi Dergisi**, C. 4, S. 1, 2007, ss. 173-186.

Diğer Kaynaklar

- "İdeal Eğitim, "Yabancı Öğrenci Sayısı 100 Bine Nasıl Çıkar?", 18 Nisan 2013, <http://www.ideal-dergisi.com/?p=267>, (12.06.2014).
- "Özel Üniversite ve Özel Okul Reklamı / Pazarlaması", **Optimum7.com.tr Bir Amerikan İnternet Reklam Ajansı**, 18 Şubat 2013, <http://www.optimum7.com.tr/internet-reklamciligi/ozel-universite-ve-ozel-okul-reklam-pazarlamasi.html>, (10.12.2014).
- "Yükseköğretim Bilgi Yönetim Sistemi ve Kurumsal Değerlendirme Raporu, 17.03.2014", http://www.yok.gov.tr/web/guest/yok_degerlendirme, (03.04.2014).
- 1739 sayılı Milli Eğitim Temel Kanunu, madde 40.
- Atlas Yurtdışı Eğitim, "Yurtdışı Eğitim Rehberi 2012-2013".

“Bahçeşehir Üniversitesi, “Dünyaya Açılan Üniversite: BAU”,
<http://www.bahcesehir.edu.tr/icerik/7239-dunyaya-acilan-universite-bau>
(04.12.2014).

Edcon İngiltere’de Eğitim, “İngiltere Üniversite Eğitim Rehberi 2013-2014”

FATTAL Anas Al, Understanding Student Choice of University and Marketing Strategies in Syrian Private Higher Education, University of Leeds School of Education, (Doctor of Philosophy), UK, 2010.

Global Flow of Tertiary – Level Students,
<http://www.uis.unesco.org/Education/Pages/international-student-flow-viz.aspx>, (12.02.2015).

KARABOĞA Kezban, ”Yurtdışı Eğitime Yılda 2 Milyar \$”, İş Dünyası ve Eğitim, 31.12.2013,<http://www.dunya.com/yurtdisi-egitime-yilda-2-milyar-213681h.htm>, (12.04.2014).

MORRISON Maureen, “Why Higher Education Needs Marketing More Than Ever”, **Advertising Age**, 22 October 2013, <http://adage.com/article/cmo-strategy/higher-education-marketing/244820/>, (17.06.2014).

MESUTOĞLU Neşe, “Üniversitenin İşlevi Ne olmalı?”, **Sabah Gazetesi, İşte İnsan Eki**, 18 Mayıs 2008.

Northwestern University Study Abroad, “To Become a Global Citizen in Today's Interconnected World” <http://www.northwestern.edu/studyabroad/prospective-students/why-study-abroad.html>, (05.10.2014).

OECD, **Education Indicators in Focus**, No. 5, July 2013.

Türkiye Eğitim Acenteleri Grubu, <http://www.teag.org/teag/teag-kimdir.html>, (08.03.2014).

Understanding Amerikan Education, Study in the USA, 2012 European Edition.

Vangelis Tsiligiris, “The Competitive International Higher Education Marketplace: Identifying Business Strategies to Succeed (Part 1),” **The Evollution Illuminating the LifeLong Learning**, 2014,
<http://www.evollution.com/opinions/competitive-international-higher-education-marketplace-identifying-business-strategies-succeed-part-1/>, (02.12.2014).

Yakın Doğu Üniversitesi, **Türkiye Kayıt Büroları ve Temsilcilikler**,
<http://www.neu.edu.tr/node/7>. (04.12.2014).

Yükseköğretim Bilgi Yönetim Sistemi,”**Uyruğa ve Cinsiyetine Göre Öğrenci Sayıları Raporu**” <http://istatistik.yok.gov.tr/>, (06.06.2014).

Yükseköğretime Erişim: Nicel Büyümeden Nitelikli Büyümeye,
<https://yolharitasi.yok.gov.tr/docs/YuksekogretimeErisimNicelBuyumedenNitelikliBuyumeye.pdf> (04.06.2014).



EKLER

EK 1: Araştırmada Kullanılan Türkçe Anket Formu

Değerli arkadaşım,

Bu anket formu “Eğitim Hizmetleri Pazarlaması” konulu yüksek lisans tez çalışmam için hazırlanmıştır. Paylaşacağınız bilgiler sadece bu akademik çalışma kapsamında kullanılacak ve başka kişi, kurum veya kuruluşlarla hiçbir şekilde paylaşılmayacaktır. Yardımınız için şimdiden çok teşekkür ederim.

Hatice BÜMEN
Uludağ Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı
E-posta: 701114016@ogr.uludag.edu.tr

1. Cinsiyetiniz : () Kadın () Erkek
2. Yaşınız :
3. Kendi ülkeniz :
4. şu an okuduğunuz bölüm :
5. Sınıfınız : () Lisans hazırlık
: () Lisans 1. sınıf () 2. sınıf () 3. sınıf () 4. sınıf
: () Yüksek lisans hazırlık
: () Yüksek lisans
: () Doktora
6. Eğitim için bulunduğunuz ülkeye gelme şekliniz :
: () Kendi imkânlarımla
: () Burs (Belirtiniz) :
: () Diğer (Belirtiniz) :
7. Tercih ettiğiniz üniversiteye ne kadar süreliğine geldiniz : yıl / ay

Eğitim için <u>ülke ve üniversite tercihi</u> nde aşağıdaki kriterlerin sizin için <u>önem derecesini</u> yandaki kutucuklara işaretleyiniz.	Kesinlikle Önemli Değil	Önemli Değil	Kararsızım	Önemli	Kesinlikle Önemli
	Ailem	1	2	3	4
Yakın çevrem ve akrabalarım	1	2	3	4	5
Mezunlar	1	2	3	4	5
Arkadaşlarım	1	2	3	4	5
Öğretmenlerim	1	2	3	4	5
Yurtdışı eğitim acenteleri / eğitim danışmanları	1	2	3	4	5
O ülkede yaşayan tanıdıklarım	1	2	3	4	5
Kampüsün güvenli olması	1	2	3	4	5
Kampüs alanının genişliği	1	2	3	4	5
Etkileyici bir kampüse sahip olması	1	2	3	4	5
Şehir merkezine yakın olması	1	2	3	4	5
Uluslararası öğrenci sayısı	1	2	3	4	5
Kütüphane hizmetlerinin yeterliliği	1	2	3	4	5
Teknolojik altyapının yeterliliği	1	2	3	4	5
Sunulan spor faaliyetleri	1	2	3	4	5
Akademik gelişim faaliyetleri (konferans, seminer, öğrenci kulüpleri vb.)	1	2	3	4	5
Sosyo-kültürel gelişim etkinlikleri (tiyatro, sergi, konser vb.)	1	2	3	4	5
Üniversiteye toplu taşımayla ulaşımın kolay olması	1	2	3	4	5
Konaklama imkanı	1	2	3	4	5
Prestijli bir üniversite olması	1	2	3	4	5
Başvuru koşulları	1	2	3	4	5
Ders içeriğinin kalitesi	1	2	3	4	5
Akademik kadronun niteliği	1	2	3	4	5
Ders ve eğitim programlarının çeşitliliği	1	2	3	4	5
Üniversitenin öğrenci düşüncelerine önem vermesi	1	2	3	4	5
Okuyan öğrenci profilinin niteliği	1	2	3	4	5
İş dünyasıyla bağlantılarının kuvvetli olması	1	2	3	4	5
Staj imkânı sunması	1	2	3	4	5
Mezuniyet sonrası iş bulma kolaylığı	1	2	3	4	5
Mezunların nitelikli işlerde çalışıyor olması	1	2	3	4	5
Başvuru ücreti	1	2	3	4	5
Eğitime ödenecek bedel	1	2	3	4	5
Ödeme kolaylığı	1	2	3	4	5
Burs imkânları	1	2	3	4	5
Finansal yardım (burs ya da kredi) olanakları	1	2	3	4	5
Seyahat maliyetleri	1	2	3	4	5
Konaklama maliyetleri	1	2	3	4	5
Ülke imajı	1	2	3	4	5
Kendi ülkeme yakınlığı	1	2	3	4	5
İklim şartları	1	2	3	4	5
Üniversitenin bulunduğu bölgenin güvenilir olması	1	2	3	4	5
Devlet politikası	1	2	3	4	5

Eğitim için <u>ülke ve üniversite tercihinde</u> aşağıdaki kriterlerin sizin için <u>önem derecesini</u> yandaki kutucuklara işaretleyiniz.	Kesinlikle Önemli Değil	Önemli Değil	Kararsız	Önemli	Kesinlikle Önemli
	1	2	3	4	5
Vize koşulları (vize alma ve uzatma)	1	2	3	4	5
Öğrencilere çalışma izni sağlaması	1	2	3	4	5
Eğitim sistemi	1	2	3	4	5
Göçmenlik imkanı	1	2	3	4	5
Şehrin yaşam maliyeti	1	2	3	4	5
Heyecan verici bir şehir olması	1	2	3	4	5
Şehrin coğrafî alanı	1	2	3	4	5
Şehrin nüfus yoğunluğu	1	2	3	4	5
Farklı kültürleri tanıma isteği	1	2	3	4	5
Kampüsün önceden gezilmiş olması	1	2	3	4	5
Üniversitenin web sitesinin çekiciliği ve bilgilendiriciliği	1	2	3	4	5
Tanıtıcı materyallerin (broşür, katalog, CD, vb.) yeterliliği	1	2	3	4	5
Fuar tanıtımlarının yeterliliği	1	2	3	4	5
Üniversite ile ilgili dergi/gazete/billboardlarda yayınlanan reklamlar	1	2	3	4	5

EK 2: Araştırmada Kullanılan İngilizce Anket Formu

Dear Friend,

This questionnaire form is prepared for the my thesis work which is implemented in the master's program regarding "Education Services Marketing". Please note that your answers will be regarded as strictly confidential and will be used for research purposes only and will not be shared with any third parties. Thank you in advance for your help.

Hatice BÜMEN
Uludag University
Institute of Social Sciences
Business Administration Department
E-mail : 701114016@ogr.uludag.edu.tr

1. Gender : Female Male
2. Age :
3. Your home country :
4. Current department / major :
5. Academic year enrolled in school : Foundation Programme
: Undergraduate 1 2 3 4 :
Master Preparation
: Master
: Doctorate
6. How did you enrol this university?
: With my own budget
: Scholarship (Please specify) :
.....
: Other (Please specify) :
7. How long will you study in this university? : year / month

<p style="text-align: center;">Please indicate how important each of these factors affected your university and country preference.</p>	<p style="text-align: center;">Not Important at all</p>	<p style="text-align: center;">Of Little Importance</p>	<p style="text-align: center;">Moderately Important</p>	<p style="text-align: center;">Very Important</p>	<p style="text-align: center;">Extremely Important</p>
Parents	1	2	3	4	5
Relatives	1	2	3	4	5
Alumnus	1	2	3	4	5
Friends	1	2	3	4	5
Teachers	1	2	3	4	5
Overseas education agencies / educational counsellors	1	2	3	4	5
Friends/relatives live there	1	2	3	4	5
Campus safety	1	2	3	4	5
Campus size	1	2	3	4	5
Attractiveness of campus	1	2	3	4	5
Campus located in a convenient location in the city	1	2	3	4	5
Number of international students	1	2	3	4	5
Sufficiency of library services	1	2	3	4	5
Sufficiency of the technological infrastructure	1	2	3	4	5
Offered sporting activities	1	2	3	4	5
Academic improvement activities (conferences, seminars, student clubs, etc.).	1	2	3	4	5
Socio-cultural improvement activities (theater, exhibitions, concerts, etc.).	1	2	3	4	5
Easy access by public transport	1	2	3	4	5
Accommodation facilities	1	2	3	4	5
Reputation of the university	1	2	3	4	5
Entry requirements	1	2	3	4	5
Quality of the course content	1	2	3	4	5
Quality of the academic staff	1	2	3	4	5
Offers a broad range of courses and programs	1	2	3	4	5
University puts emphasis on students ideas	1	2	3	4	5
Student profile makes the university attractive	1	2	3	4	5
Have strong connections with the business world	1	2	3	4	5
Offer internships	1	2	3	4	5
Easy of finding a job after graduation	1	2	3	4	5
Graduates have been working in skilled jobs	1	2	3	4	5
Application fee	1	2	3	4	5
Tuition fee	1	2	3	4	5
Easy terms of payment	1	2	3	4	5
Scholarships opportunities	1	2	3	4	5
Financial assistance (bursary and loans)	1	2	3	4	5
Travel costs	1	2	3	4	5
Accommodation costs	1	2	3	4	5
Country prestige	1	2	3	4	5
Geographic proximity	1	2	3	4	5
Climate conditions	1	2	3	4	5
Safe environment	1	2	3	4	5
Government policy	1	2	3	4	5
Visa requirements (Easy to grant visa and easy to extend visa)	1	2	3	4	5

<p align="center">Please indicate how important each of these factors affected your university and country preference.</p>	<p align="center">Not Important at all</p>	<p align="center">Of Little Importance</p>	<p align="center">Moderately Important</p>	<p align="center">Very Important</p>	<p align="center">Extremely Important</p>
Offer work permit to students	1	2	3	4	5
Education system	1	2	3	4	5
Intention to migrate	1	2	3	4	5
Cost of living in the area	1	2	3	4	5
Exciting place to live	1	2	3	4	5
The geographical area of the city	1	2	3	4	5
The population density of the city	1	2	3	4	5
Desire to learn about different cultures	1	2	3	4	5
Campus visit before enrolment	1	2	3	4	5
Attraction and informativeness of the web site of university	1	2	3	4	5
The sufficiency of university promotional materials (brochures, catalogs, CD,etc.)	1	2	3	4	5
The sufficiency of education fair promotion	1	2	3	4	5
University advertisements in newspaper, billboard and magazine	1	2	3	4	5

EK 3: Standart Cronbach Alfa Değeri ve İfade Ölçekten Çıkarıldığında İlgili İstatistikler**Standart Cronbach Alfa Değeri**

Cronbach Alfa Değeri	İfade Sayısı
,966	56

İfade Ölçekten Çıkarıldığında İlgili İstatistikler

	Ortalama	Varyans	Cronbach alfa değeri
1	172,1000	1626,645	,966
2	172,1667	1657,040	,966
3	172,2333	1648,047	,966
4	172,0667	1650,547	,966
5	171,9000	1641,059	,966
6	172,3333	1648,989	,966
7	172,3000	1647,252	,966
8	172,5333	1648,947	,966
9	172,4667	1646,878	,966
10	172,5667	1648,530	,966
11	172,4333	1668,599	,967
12	172,3667	1645,964	,966
13	172,5000	1607,983	,965
14	172,4333	1630,806	,965
15	172,4667	1628,740	,965
16	172,7000	1635,803	,965
17	172,5667	1622,392	,965
18	172,6667	1612,092	,965

19	172,3667	1633,551	,965
20	172,4667	1640,878	,965
21	172,4333	1638,254	,965
22	172,4000	1612,455	,965
23	172,4000	1613,834	,965
24	171,9000	1616,231	,965
25	172,3000	1610,148	,965
26	172,4000	1629,903	,965
27	172,1000	1629,817	,965
28	172,3000	1621,666	,965
29	171,8667	1618,120	,965
30	172,0667	1630,547	,965
31	172,2667	1619,995	,965
32	172,4000	1619,697	,965
33	172,3667	1607,413	,965
34	171,8667	1615,154	,965
35	171,9667	1618,447	,965
36	172,3667	1619,275	,965
37	172,4333	1632,599	,965
38	172,4000	1630,869	,965
39	172,5333	1659,913	,966
40	172,6333	1698,999	,968
41	172,1000	1632,369	,965
42	172,7667	1647,633	,966
43	172,2333	1621,082	,965

44	172,0333	1613,275	,965
45	172,0000	1616,069	,965
46	171,9667	1647,964	,966
47	172,3667	1623,689	,965
48	172,3333	1662,920	,966
49	172,2333	1666,599	,966
50	172,3333	1661,816	,966
51	172,3000	1623,734	,965
52	172,2000	1670,717	,966
53	172,2333	1636,737	,965
54	172,3333	1642,782	,965
55	172,1000	1652,645	,965
56	172,2667	1659,651	,966

EK 4: Standart Cronbach Alfa Değeri ve İfade Ölçekten Çıkarıldığında İlgili İstatistikler**Standart Cronbach Alfa Değeri**

Cronbach Alfa Değeri	İfade Sayısı
.956	56

İfade Ölçekten Çıkarıldığında İlgili İstatistikler

	Ortalama	Varyans	Cronbach alfa değeri
1	188.8585	1182.765	.955
2	189.4843	1209.790	.956
3	189.4560	1213.164	.956
4	189.3302	1198.727	.956
5	189.2201	1201.352	.956
6	189.4245	1207.015	.956
7	189.3553	1203.536	.956
8	189.2044	1187.835	.955
9	189.5660	1207.956	.956
10	189.5535	1207.491	.956
11	189.5723	1211.324	.956
12	189.4748	1196.174	.955
13	189.0220	1179.214	.955
14	189.0975	1182.561	.955
15	189.3679	1197.716	.955

16	189.0912	1184.947	.955
17	189.3679	1189.918	.955
18	189.1195	1180.680	.955
19	189.0346	1185.232	.955
20	189.1667	1185.414	.955
21	189.0818	1192.170	.955
22	188.7484	1174.359	.954
23	188.8553	1180.477	.955
24	188.8491	1183.119	.955
25	188.9843	1176.577	.954
26	189.2075	1194.518	.955
27	189.0755	1189.332	.955
28	188.9748	1178.365	.954
29	188.7987	1175.524	.955
30	189.0314	1180.390	.955
31	189.3742	1193.572	.955
32	189.3019	1188.445	.955
33	189.1478	1186.562	.955
34	188.7642	1179.436	.955
35	188.9717	1182.703	.955
36	189.2767	1186.333	.955
37	189.2107	1185.094	.955

38	189.0566	1179.694	.955
39	189.5377	1200.823	.956
40	189.5472	1212.450	.956
41	188.9151	1177.050	.955
42	189.4780	1203.216	.956
43	189.0409	1180.891	.955
44	188.9591	1175.654	.954
45	188.7893	1174.407	.954
46	189.3082	1204.927	.956
47	189.2358	1189.039	.955
48	189.5912	1205.189	.956
49	189.5629	1206.758	.956
50	189.6069	1208.063	.956
51	189.2327	1187.056	.955
52	189.6226	1219.479	.957
53	189.2610	1200.099	.955
54	189.3522	1205.371	.956
55	189.4214	1204.257	.956
56	189.3805	1209.669	.956

ÖZGEÇMİŞ

Adı, Soyadı	Hatice		BÜMEN
Doğum Yeri ve Yılı	Bursa		1988
Bildiği Yabancı Diller ve Düzeyi	İngilizce		
İleri Düzey	İleri Düzey		
Eğitim Durumu	Başlama - Bitirme Yılı	Kurum Adı	
Lise	2002	2006	Bursa Nilüfer Fatih Lisesi (Yabancı Dil Ağırlıklı)
Lisans	2006	2010	Anadolu Üniversitesi
Yüksek Lisans	2011		Uludağ Üniversitesi
Çalıştığı Kurum (lar)	Başlama - Ayrılma Yılı	Çalışılan Kurumun Adı	
1.	18.07.2011	30.11.2013	Atlas Yurtdışı Eğitim Danışmanlığı
2.			
3.			
Üye Olduğu Bilimsel ve Mesleki Kuruluşlar			
Katıldığı Proje ve Toplantılar			
Yayımlar:			
Diğer:			
İletişim (e-posta):	bumenhatice@gmail.com		
	Tarih İmza Adı Soyadı	Hatice BÜMEN	