

T.C.  
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANA BİLİM DALI

**PAZARLAMA İLETİŞİMİ PERSPEKTRİFİNDEN  
GAZİANTEP İLİNDEKİ ÖĞRENCİLERİN ÜNİVERSİTE  
TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN ANALİZİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZ**

Seda Nur ACAR

TEZ DANIŞMANI: Dr.Öğr.Üyesi Ahmet TAN

GAZİANTEP

TEMMUZ 2019

T.C.  
GAZIANTEP ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI

**PAZARLAMA İLETİŞİMİ PERSPEKTRİFİNDEN  
GAZIANTEP İLİNDEKİ ÖĞRENCİLERİN ÜNİVERSİTE  
TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN ANALİZİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZ**

Seda Nur ACAR

TEZ DANIŞMANI: Dr.Öğr.Üyesi Ahmet TAN

GAZIANTEP  
TEMMUZ 2019


T.C.  
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İKTİSAT ANABİLİM DALI

**Pazarlama İletişimi Perspektifinden Gaziantep İlindeki Öğrencilerin Üniversite  
Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Analizi**

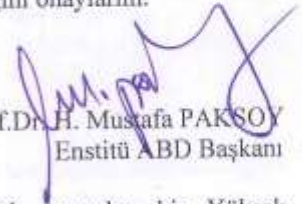
Seda Nur ACAR

Tez Savunma Tarihi: 02/08/2019

Sosyal Bilimler Enstitüsü Onayı

  
Doç.Dr. Zekiye ANTAKYALIOĞLU  
SBE Müdürü

Bu tezin Yüksek Lisans/Doktora tezi olarak gerekli şartları sağladığını onaylarım.

  
Prof.Dr. H. Mustafa PAKSOY  
Enstitü ABD Başkanı

Bu tez tarafımda (tarafımızca) okunmuş, kapsamı ve niteliği açısından bir Yüksek Lisans/Doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

  
Dr. Öğr. Üyesi Ahmet TAN  
Tez Danışmanı

Bu tez tarafımızca okunmuş, kapsam ve niteliği açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

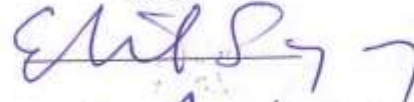
Jüri Üyeleri:

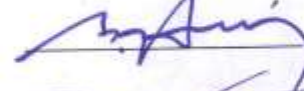
Dr. Öğr. Üyesi Elif KOCAGÖZ

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet AYTEKİN

Dr. Öğr. Üyesi Ahmet TAN

İmzası







## ETİK BEYAN

Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu,

Bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarımı kabullendiğimi beyan ederim.

Seda Nur ACAR

## ÖZET

### PAZARLAMA İLETİŞİMİ PERSPEKTRİFİNDEN GAZİANTEP İLİNDEKİ ÖĞRENCİLERİN ÜNİVERSİTE TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN ANALİZİ

ACAR, Seda Nur

Yüksek Lisans Tezi, İşletme, Gaziantep Üniversitesi

Danışman: Dr.Öğr.Üyesi Ahmet TAN

Haziran 2019, 122 Sayfa

Türkiye’de öğrenci sayısının artması ve yaşam koşullarının zorlaşma ile üniversite eğitiminin önemi daha çok artmıştır. Öğrencilerin ortaöğretim eğitiminden sonra yükseköğretime devam etme istekleri de pozitif yönde artış göstermiştir. Tercih edecekleri üniversite ile ilgili yaşadıkları kararsızlıkları üniversitelerin belirledikleri pazarlama stratejileri ile ortadan kalkacak ve tercihlerini bu yönde yapacaklardır. Türkiye’de vakıf üniversiteleri dışında devlet üniversitelerinin de sayısının artması ile rekabet ortamı bu alanda da ortaya çıkmıştır. Bu sebeple rekabet ortamı yalnızca vakıf üniversiteleri için değil, devlet üniversiteleri içinde söz konusu olmuştur. Üniversiteler de tıpkı işletmeler gibi müşteri; yani öğrencilerin tercihlerinde yer almak için strateji belirlemeli ve her geçen gün öğrencilerin değişen fikirlerini, sosyal değişimleri takip etmeleri gerekmekte buna bağlı olarak; öğrencilerin tercihlerini etkileyen faktörleri belirlemek ve bu yöne çalışmalar yapmak durumundadırlar. Çalışmalarına öncülük edecek araştırmalar da bu nedenle büyük önem taşımaktadır. Bu çalışma, Gaziantep ilinde ki üniversite sınavına hazırlanan öğrencileri kapsamaktadır. Tercih aşamasında ki öğrencileri hangi faktörlerin daha fazla etkilediğini, tercih sıralamasında nelere dikkat ettiklerini analiz sonuçlarına bağlı kalarak ortaya çıkarmıştır. Okulların yanı sıra özel eğitim kurumlarında bulunan öğrencilere yapılan anket formları araştırmayı sonuçlandırmıştır. Bu sonuçlara göre öğrencilerin üniversite tercihlerini kariyer hedefleri, ekonomik şartlar doğrultusunda belirledikleri ayrıca rehber öğretmenlerinin yönlendirmelerinin de etkili olduğu görülmektedir. Çalışma neticesinde üniversitelerin belirledikleri pazarlama stratejilerini bu faktörler doğrultusunda oluşturmaları gerekmektedir.

**Anahtar Sözcükler:** Üniversite Tercihi, Pazarlama Stratejileri, Ortaöğretim, Gaziantep.

## ABSTRACT

### ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING THE PREFERENCES OF UNIVERSITY STUDENTS FROM GAZIANTEP FROM MARKETING COMMUNICATION PERSPEKTRIF.

ACAR, Seda Nur

Master Thesis, Department of Business Administration

Supervisor: Asistant Professor Ahmet TAN

June 2019, 122 Pages

The importance of university education in Turkey with the difficult living conditions and the increase in the number of students has increased even more. Students' willingness to continue to higher education after secondary education increased positively. Their indecisiveness about the university they will prefer will be eliminated with the marketing strategies determined by the universities and they will make their choices in this direction. Turkey foundations competitive environment by increasing the number of state universities outside the universities have emerged in this area. For this reason, the competition environment was not only for foundation universities but also for public universities. Universities, like businesses, are customers; In other words, students should determine strategies to take part in their preferences and students should follow their changing ideas and social changes with each passing day. they have to determine the factors that affect students' preferences and make studies in this direction. For this reason, the studies that will lead the studies are of great importance. This study consists of students preparing for university exam in Gaziantep. The factors which affect the students in the preference stage more and what they pay attention to in the ranking of preferences are determined by adhering to the results of the analysis. The questionnaires made to the students in the schools as well as in the private educational institutions concluded the research. According to these results, it is seen that students determine their university preferences in line with their career goals and economic conditions and also guidance of guidance counselors is effective. As a result of this study, it is necessary for universities to formulate their marketing strategies according to these factors.

**Key words:** University Preference, Marketing Strategies, Secondary, Gaziantep.

## ÖNSÖZ

Uzun soluklu bir çalışmanın ardından öncelikle tüm sabrıyla yardımını esirgemeyen değerli hocam Dr.Öğr.Üyesi Ahmet TAN'a, tüm yanlışlarıma rağmen gösterdikleri sabır ve sevgiyle arkamda her zaman varlıklarını hissettiğim aileme, desteği ile bana güç veren eşime ve benimle birlikte bu yolda yürüyen, destek veren herkese teşekkür ederim.



## İÇİNDEKİLER

<b>ÖZET</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>ÖNSÖZ</b> .....	<b>iii</b>
<b>ŞEKİLLER LİSTESİ</b> .....	<b>vii</b>
<b>TABLolar LİSTESİ</b> .....	<b>viii</b>
<b>KISALTMALAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>1.BÖLÜM: GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
1.1.GİRİŞ .....	1
<b>2. BÖLÜM: LİTERATÜR</b> .....	<b>2</b>
2.Pazarlamanın Kavramsal Çerçevesi .....	2
2.1. PAZARLAMANIN TANIMI .....	2
2.2. PAZARLAMANIN TARİHÇESİ.....	3
2.3. PAZARLAMADA DEĞİŞEN EVRELER.....	6
2.4. PAZARLAMA KARMASI .....	10
2.5. GELENEKSEL PAZARLAMA STRATEJİLERİNDEN MODERN PAZARLAMA STRATEJİLERİNE GEÇİŞ .....	15
<b>3. BÖLÜM</b> .....	<b>19</b>
3. Pazarlama Ve Bütünleşik Pazarlama İletişimi .....	19
3.1. PAZARLAMA İLETİŞİMİN TANIMI .....	19
3.2. PAZARLAMA İLETİŞİMİNİN AMAÇLARI VE SÜRECİ .....	20
3.3. PAZARLAMA İLETİŞİMİ KARMASI.....	24



3.4. PAZARLAMA İLETİŞİMİNDEN BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİNE GEÇİŞ .....	26
3.5 BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİN BİLEŞENLERİ .....	28
3.6. BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİNİN ÖZELLİKLERİ VE SÜRECİ	28
3.7. BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ KARMASI.....	30
3.8. BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE ENGELLER .....	32
<b>4. BÖLÜM.....</b>	<b>33</b>
4. Tüketici Davranışları Ve Öğrenciler.....	33
4.1. TÜKETİM VE TÜKETİCİ KAVRAMLARI.....	33
4.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ TANIMI.....	34
4.3. TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER .....	36
4.3.1. Sosyokültürel Faktörler .....	36
4.3.2. Demografik Faktörler.....	37
4.3.3. Psikolojik Faktörler.....	40
4.4. TÜKETİCİ TERCİHLERİ VE KARAR SÜRECİ .....	43
4.5. GENÇ TÜKETİCİLERİN TÜKETİM DAVRANIŞLARI.....	46
<b>5. BÖLÜM: PAZARLAMA İLETİŞİMİ PERSPEKTRİFİNDEN GAZİANTEP İLİNDEKİ ÖĞRENCİLERİN ÜNİVERSİTE TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN ANALİZİ.....</b>	<b>53</b>
5. Araştırmanın Amacı .....	48
5.1. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE ÖLÇÜM ARAÇLARI.....	48
5.2. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ VE UYGULAMA .....	49
5.3. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ .....	49
5.4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI.....	51
5.4.1. Katılımcılara Ait Demografik Bulgular .....	51
5.4.1.2. Cinsiyet .....	51
5.4.1.3. Okul Türü .....	51

5.4.1.4.Babanın Eğitim Durumu .....	51
5.4.1.5.Annenin Eğitim Durumu.....	52
3.4.1.6.Aile Gelir Düzeyi (Aylık) .....	52
5.4.2. Değişkenleri Oluşturan İfadelere Ait Tanımlayıcı İstatistikler .....	53
5.4.3.Faktör ve Güvenirlilik Analizi .....	59
5.4.4. T testi sonuçları .....	63
5.4.5. ANOVA testi sonuçları .....	65
5.4.6. Baba Eğitim Durumu Gruplarının Faktörlereler Açısından İncelenmesi .....	66
5.4.7. Annenin Eğitim Durumu Açısından Faktörlerin İncelenmesi .....	73
5.4.8. Aile Geliri Açısından Faktörlerin Değerlendirilmesi.....	80
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>94</b>
<b>KAYNAKLAR .....</b>	<b>96</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>104</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ (VITAE) .....</b>	<b>109</b>

## ŞEKİLLER LİSTESİ

<b>Şekil 1:</b> Pazarlama İletişim Süreci.....	23
<b>Şekil 2:</b> Pazarlama İletişiminin Tarihsel Gelişim Süreci.....	27



## TABLOLAR LİSTESİ

<b>Tablo 1:</b> Pazarlama Karması .....	15
<b>Tablo 2:</b> Cinsiyet .....	51
<b>Tablo 3:</b> Okul Türü.....	51
<b>Tablo 4:</b> Babanın Eğitim Durumu .....	52
<b>Tablo 5:</b> Annenin Eğitim Durumu .....	52
<b>Tablo 6:</b> Aile Gelir Düzeyi (Aylık).....	53
<b>Tablo 7:</b> Faktörleri Oluşturan İfadelere Ait Tanımlayıcı İstatistikler .....	53
<b>Tablo 8:</b> KMO ve Barlett testleri sonuçları .....	59
<b>Tablo 9:</b> Faktörlerin Açıkladıkları Varyanslar .....	60
<b>Tablo 10:</b> Faktör Yükleri.....	61
<b>Tablo 11:</b> Güvenilirlik Analizi .....	63
<b>Tablo 12:</b> Cinsiyet Açısından Faktörler İçin T Testi Sonuçları .....	64
<b>Tablo 13:</b> Okul Türü Açısından Faktörler İçin T Testi Sonuçları.....	65
<b>Tablo 14:</b> Babanın Eğitimi Ve Faktörler İçin Anova Sonuçları.....	67
<b>Tablo 15:</b> Baba Eğitim Durumu İçin Levene Testi .....	69
<b>Tablo 16:</b> Baba Eğitim Grupları İçin Post Hoc Test Sonuçları.....	70
<b>Tablo 17:</b> Anne Eğitim Durumu Açısından Faktörlerin İncelenmesi .....	74
<b>Tablo 18:</b> Anne Eğitim Durumu İçin Levene Testi.....	76
<b>Tablo 19:</b> Anne Eğitim Grupları İçin Post Hoc Test Sonuçları .....	77
<b>Tablo 20:</b> Aile Geliri İçin Anova Test Sonuçları .....	81
<b>Tablo 21:</b> Aile Geliri için Levene testi.....	83
<b>Tablo 22:</b> Aile Geliri Grupları İçin Post Hoc Test Sonuçları.....	84
<b>Tablo 23:</b> Hipotezlerin Kabul/Ret Tablosu .....	91

## KISALTMALAR

**MEB:** Milli Eğitim Bakanlığı

**SPSS:** Sosyal Bilimler İstatistik Programı

**TDK:** Türk Dil Kurumu

**TÜİK:** Türkiye İstatistik Kurumu

**TV:** Televizyon

**YKS:** Yükseköğretim Kurumları Sınavı

## BİRİNCİ BÖLÜM

### GİRİŞ

#### 1.Giriş

Ortaöğretim öğrencileri için üniversite sınavından sonra yaptıkları üniversite tercihi konusu da sınav kadar önem taşımaktadır. Üniversite tercihi yapan öğrencilerin; üniversitenin eğitim kalitesi, kariyer planlarına yön vermesi, üniversitede eğitiminin görüldüğü yerin yeterliliği veya referans değerinin yüksekliği, üniversitenin pazarlama stratejilerine ne kadar önem gösterdiği bir o kadar bu süreçte önem kazanmaktadır. Kurumlar öğrencilerin tercih sıralamasında yer alabilmek için öğrencileri etkileyen faktörleri belirlemelidirler. Belirlenen faktörler üzerinden yöntemler oluşturarak öğrenci kazanımları artırmalıdır. Bu konuda her ne kadar öğrenci harçları ile faaliyetleri sürdüren vakıf üniversiteleri olsa da devlet üniversiteleri de popülerliklerini kaybetmemek adına çalışmalar yapmaktadır. Kurumlar için öğrencilerde birer müşteri olduğuna göre bu durumda ortaya çıkan rekabet öğrenci taleplerine cevap verebilir düzeyde olmalıdır. Ortaöğretimden üniversiteye geçişi yeni bir yaşam olarak değerlendiren öğrenciler üniversite hayatını yaşam tecrübesi olarak görmekte ve bu nedenle de ailelerinden farklı şehirlerde olmak istemektedirler. Üniversitenin olduğu şehrin avantajları ve dezavantajları, üniversitenin sosyal alanları, kişisel gelişim ve eğlence adına yapılan aktiviteler üniversite tercihini etkilemektedir. Tabii ki günümüz yaşam koşulları tüm öğrencilere tercihlerini sadece sosyal anlamda yapmalarına izin vermemektedir; yani üniversite hayatında çok seçilen bölüm ve kariyer hedefleri, istihdam olanakları en yüksek seviyede olan bölümlerin olduğu üniversiteler tercih sıralamasında ilk sıralarda olmasında büyük bir etken olmaktadır bu ve buna benzer faktörler değerlendirilmelidir. Bu çalışmada kurumların öğrencilere yani müşterilerine rekabet açısından fayda sağlayacak, bu yöndeki benzer çalışmalar da kurumlara gerekli bilgileri sağlayacaktır.

## İKİNCİ BÖLÜM

### LİTERATÜR

#### 2.Pazarlamanın Kavramsal Çerçevesi

##### 2.1. Pazarlamanın Tanımı

Yazında bulunan pazarlamaya ilişkin birçok incelemede, pazarlamanın tanımının yapılabilmesi için kaynak olarak görülen Amerikan Pazarlama Birliği - American Marketing Association, 2013- ise pazarlamayı, tüketiciler, toplum ve paydaşlar toplamı için değer oluşturan, bu oluşturulan değerlerin paylaşımının ve etkileşiminin gerçekleştirildiği ve karşılıklı alışverişin yapıldığı süreçlerin toplamı şeklinde tanımlanmaktadır. Birliğin ifadesinde yer alan karşılıklı alışveriş süreci 1985 senesinde ifadeye dahil olmuş ve sözü edilen tarihten itibaren gerçekleştirilen bütün resmi tanımlamalar içerisinde kullanılmıştır (Sheth & Uslay, Implications of the Revised Definition of Marketing: From Exchange to Value Creation, 2007).

Kotler ve Armstrong (2014) pazarlama oluşumunu kurumlar ve kişiler için değeri bulunan hizmet ve malların, yaratılma, sunulması ve özgür bir şekilde alışverişinin gerçekleştirilmesi yoluyla, bireylerin ve toplulukların talep ve gereksinimlerinin karşılandığı toplumsal bir süreç olarak değerlendirilmektedir. Bu sebeple bu noktada sürece toplumsal bir bakış açısının da var olduğu görülmektedir. Bunun nedeniyse tüketicilerin toplumsal görev anlayışının yapılanmasıyla beraber, üreticiler de toplumsal görev anlayışını özümsemeye başlamıştır. İşletmeler iş yapış süreçleri içerisinde, imal ettikleri hizmet ve malları alan tüketicilerin sözü edilen etkileşimden kazanacakları kişisel yararları ek olarak toplumun tamamına da yarar sağladıklarını görmeye başlamışlardır.

Bütün tanımlamaların ortak noktası bireylerin gereksinim ve taleplerinin var olduğu olgusudur. Pazarlama oluşumu, bireyler sözü edilen gereksinim ve taleplerini gidermek için adım attıklarında ortaya çıkmaktadır. Kimi durumlarda müşteriler talep ve gereksinimlerini net bir biçimde müşterilerle paylaşabilirken, kimi durumlarda da müşteriler, bireylerin önceden hiç var olmamış gereksinim ve taleplerini, türlü yenilikler yoluyla açığa çıkararak pazara sunabilirler. Git gide daha fazla sayıda müşterinin bahsedilen açığa çıkış durumuyla meydana gelen mal veya hizmetleri kullanmasıyla hizmet/mal piyasaya ilk sürüldüğünde sözü edilen bir gereksinimi veya talebi olmadığını düşünen kişiler de neticede -hizmet/ürün piyasaya ilk sürüldüğü zamanki fiyatların düşmesinin de etkisiyle -bahsedilen hizmet ve ürünleri talep etmeye başlayabilirler.

Örneğin; mobil cihazlar 1990'lı senelerin başlarında piyasaya çıkarıldığında, hem fiyatlarının yüksekliği hem abonelik ücretlerinin sabit cihazlara oranla yüksekliği, hem de araçların ergonomik olarak cepte taşımak için uygun olmaması gibi nedenle, sınırlı sayıda tüketici tarafından tercih edilmesine neden olmaktadır.

Seneler içinde daha çok müşterinin sektöre dahil olması, mal fiyatlarının iktisadi olarak satın alınabilir konuma ulaşması, operatör ücretlerinin düşmesi, araçların cepte taşınabilir hale getirilmesi ve 2000'li senelerin başlarında akıllı telefon olarak isimlendirilen araçların piyasaya çıkarılmasıyla beraber, günlük etkileşimin önem teşkil eder bir parçası haline alan mobil telefonlar bugün hemen hemen tüm kişiler tarafından kullanılan bir ürün dönüşmüştür. 2015 senesi Nisan ayı itibariyle Türkiye içerisinde hanelerin yüzde doksan altı nokta sekizin cep telefonu veya akıllı telefon icat edilirken, sabit telefon bulunma oranı yüzde yirmi dokuz nokta altısında kalmıştır (TÜİK, 2015). Sözü edilen oranlarda akıllı telefon ya da cep telefonlarının kişilerin talep ve gereksinimlerini sabit telefonlara oranla daha fazla karşıladığının bir göstergesi şeklinde değerlendirilebilir.

## **2.2. Pazarlamanın Tarihçesi**

1765 senesinde James Watt'ın buhar makinesini icat etmesi ve ardından buhar gücünün üretimde kullanılmasıyla endüstri devriminin esasları atılmıştır. Buhar makinelerinin alanda etkin hale gelmesiyle beraber imalat potansiyeli, tarım toplumlarının imalat potansiyeliyle karşılaştırılmayacak ölçüde artmıştır. Bu sayede



kitle bazlı imalat daha az maliyetle ve kısa bir süreli olarak gerçekleşebilmiştir (Akat, Budak, & Budak, 1994; More, 2000; Rosen, 2010).

İmalat maliyetleri azalınca imal edilen malları alabilecek birey sayısı da çoğalmıştır. Bahsedilen süreç endüstri toplumunu ortaya çıkarmıştır (Castells, 2010; Toffler, 1980). Bütün bu süreçler müşterilerin kitle bazlı ve kişisel seviyede isteklerinin de seneler içerisinde farklılaşmasına sebep olmuştur. Bu sebeple pazarlama oluşumu da söz konusu yapılanmalar bağlamında gelişimini devam ettirmiştir. Satıcı ve alıcı arasında var olan etkileşimler bağlamında incelendiğinde, pazarlama tarihinin insanlık tarihi kadar eski olduğu düşünülmeyle beraber, pazarlama işlevi, kurum biliminin öteki sahaları gibi, 1920'lere kadar iktisat biliminin alt kümelerinden olduğu ifade edilmektedir (Paylan & Torlak, 2009; Wilkie & Moore, 2003).

Endüstri devriminin faktörleri sayesinde kitle bazlı imalatın olası hale gelmesiyle beraber, 1920'li tarihlerin ardından pazarlama işlevi yeni bir akademik saha olma bağlamında ilerlemiştir. Bu sebeple pazarlama işlevi seneler içerisinde birçok yazar tarafınca türlü biçimlerde ifade edilmiştir. En temel haliyle pazarlama işlevi müşterilerin talep ve gereksinimlerinin karşılanma sürecidir. Sözü edilen süreç, müşterilerin tavırları üzerinde rol oynamak yoluyla gerçekleşmektedir.

Berkowitz, Hartley, Kerin ve Rudelius (1994) pazarlama oluşumunu; bir işletmenin hedeflerine erişebilmek için müşterilerin gereksinimlerini giderme uğraşı şeklinde ifade edilmiştir. Boone ve Kurtz (1989) tanımı biraz özel hale getirerek, pazarlama düşüncelerinin, fiziki hizmet ve malların ücretlendirme, tutundurma ve dağıtımının organize edilmesi ve sözü edilen organizasyonun hayata geçirilmesiyle gültü bazlı ve kişisel gereksinimlerin karşılanması süreci olduğunu belirtmiştir. Kronolojik bağlamda 1964 senesinden 2013 senesine kadar pazarlama oluşumunun yapılanma süreci aşağıdaki gibi özetlenebilmektedir:

- **1964:** McInnes (1964) pazarlama oluşumunu ticari hizmet ve malları imal eden imalatçılarla sözü edilen hizmet ve malları kullanan kişiler arasındaki potansiyel piyasa etkileşiminin gerçekleşmesini sağlayan her tarz etkinlik olarak ifade etmiştir.

Bugünün pazarlama oluşumunun piyasa potansiyeli bağlamında tanımlanması bakımından da önem teşkil etmektedir.

- **1969:** Kotler ve Levy'ye (1969) göre; pazarlama bir kurumun verileri için müşterileri bulma ve söz konusu müşterileri kurumun bulgularını almaları noktasında harekete geçirme işidir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin henüz çok yapılanmadığı bir zamanda gerçekleştirilen tanımda; imal edilen hizmet ve malların müşteriler tarafından -başka seçenek yokmuşçasına- alınmak zorunda kalınan bir süreci belirttiği ifade edilmiştir. Buna karşın ilerleyen süreçlerde müşterilerin de piyasayı biçimlendirebilecek sistemler yoluyla pazarlama kavramına bambaşka bir bakış açısı kazandıracağı belirtilmiştir.
- **1970:** Elridge (1970) pazarlama oluşumunu, pazarın seçilmiş bir bölümündeki müşterileri ön planda tutarak müşterilerin talep ve gereksinimlerini gidererek, kar elde etmek için tasarlanmış bazı faaliyetler bütünü olarak ifade etmiştir. Bu ifade de pazarı bölümlendirmek ve sözü edilen bölümlerden bir veya bir kaçını merkez noktasına almak gerekliliği dikkat çekmektedir. Piyasanın önem teşkil eden etmenlerinden olan müşterilerin alın tavırlarının homojen olmayabileceğinin fark edilmesiyle, tanım içerisine pazarı bölümlendirmek kavramı dahil olmuştur. Tanım içerisinde bir kar yapma anlayışının olduğu da görülmektedir. Buna karşın ilerleyen süreçlerde yalnızca kar yapma anlayışının olmadığı, karşılıklı değer oluşturma prensibinin olduğu bu tanıma dahil olduğu görülmektedir.
- **1981:** Mandall ve Rosenberg'e göre (1981) pazarlama oluşumu, imalatçılar ve müşteriler arasında karşılık olarak gerçekleşen değiş tokuş süreci olarak ifade etmişlerdir. Bahsedilen süreçte imalatçılar pazara hizmet veya mal sunarak -bunların yanı sıra bu hizmet veya malın tutundurulması, dağıtımı ve ücretini de sunarak-, müşterilerin gereksinim ve taleplerini karşılamak için çabalarlar. Mandall ve Rosenberg'in (1981) tanımı içerisinde karşılaştığımız yeni kavramlardan biri de 'Değiş-Tokuş' kavramıdır. Müşterilerin talep ve gereksinimleri imalatçılar tarafından giderilirken, sözü edilen karşılıklı bağlantı sürecinin fark edildiği ve tanıma dahil edildiği görülmektedir. Sözü edilen karşılıklı bağlantı yalnızca fiziki değiş tokuş süreci olarak görülmemelidir. Bunun yanı sıra manevi bir bağlantı da söz konusudur. Örnek vermek gerekirse müşterinin, kullandığı hizmet ve ürünü

tüketirken hissettikleri günümüz yazınında daha geniş bir yer bulunmaya başlayacaktır.

- **1989:** Grönroos (1989)'sa pazarlama oluşumuna uzun vadeli tüketici etkileşimini dahil etmiştir. Yazara göre pazarlama hem müşterilerin hem de imalatçıların hedeflerini giderecek biçimde, tüketicilerle uzun vadeli bir ilişki idamesini barındıracak süreçlerin organize edilmesi, yapılandırılması ve yaşama geçirilmesidir. Bu durum da ancak değiş-tokuş süreci ve söz edilen süreçte verilen sözlerin yerine getirilmesiyle gerçekleşebilir. Sözü edilen tanımda uzun vadeli tüketici bağlantılarının belirtilmesi önem teşkil etmektedir. Artık imalatçılar, imal ettikleri hizmet ve ürünlerin üretiminin ardından, bunların yalnızca bir veya birkaç defa tüketiciler tarafından kullanılmasının yetersiz kaldığını düşünmeye başlamış ve uzun vadede tüketiciyle iyi ilişkiler oluşturarak, bu ilişkilerden en üst seviyede yarar sağlamayı düşünmüşlerdir. Bu tanımda karşılıklı iletişim sürecinin de vurgulandığı görülmektedir.
- **1992:** Webster Jr. (1992) pazarlama oluşumunun işletme içerisinde yalnızca bir birim tarafından değil de, işletmeyi meydana getiren bileşenlerin bütünü tarafından özümsemesi gerektiğini ifade ederek, tanıma bütünleşik bir tavır getirmiştir.
- **2006:** Pride ve Ferrel (2006) devamlı farklılaşan aktif bir bağlamda pazarlamayı, mallar, hizmetler ve düşüncelerin oluşturulması, dağıtımın yapılması, tanıtımının ve ücretlendirilmesinin yapılması olarak ifade edilmiştir bütün bu süreçlerin tüketicilerin değiş-tokuş bağlantılarında isteklerinin giderilmesi için yapılması gerektiğini de ifade etmiştir. Bu tanımda hızlı bir biçimde farklılaşan çevre bazlı etmenlerin pazarlama için olan önemi belirtilmiştir. İşletmelerin yalnızca tüketicilerinin tavrı modellerindeki farklılaşmaları değil, rakiplerin stratejilerini ve iş yapış biçimlerini de ön planda tutarak pazarlama işlevini yapmaları gerektiği bu tanımın verdiği bir ileti olarak değerlendirilebilir

### 2.3. Pazarlamada Değişen Evreler

Pazarlama tanımına dal edilen anlamlar seneler içerisinde iktisadi, sosyal ve siyasi yapılanmalarla ve rekabet sahasında süre gelen hızlı farklılaşmaların de rolü ile türlü aşamalardan geçmiştir. Yirminci yüzyılın başlarında egemen olan mal merkezli

bakış açısı, endüstriyellemenin ilerlemesiyle kurum merkezli bakış açısına dönüşmüştür. Bu noktada imalatçıların ve malların piyasaya ulaşmasını sağlayan araçların hakim olduğu bir pazarlama anlayışı söz konusu olmuştur. Buna karşın zaman ilerledikçe çevresel farklılaşmaların etkisi, sosyal standartların farklılaşması, iktisadi etmenler, müşteri demografisindeki farklılıklar ve teknolojideki yapılanmalarla küreselleşme oluşumunun egemen olmaya başlaması gibi nedenlerle pazarlama kavramına da türlü bakış açıları getirilmiştir (Sheth & Sisodia, 1999). Sözü edilen süreçte müşterilerin gereksinimleri ve bahsedilen gereksinimleri gidermek için seçtikleri tercihler işletmeler için yol gösterici bir oluşumdur. İşletmeler rekabet sahası içerisinde avantaj elde etmek için, tüketici gereksinimlerine ve isteklerine karşılık verebilmek adına devamlı çözümler üretme yoluna gitmişlerdir. Tüketici merkezli bir pazarlama oluşumunun zorunluluğu bugün kabul edilmiş bir anlayış biçiminde şekillenmiştir.

Pazarlama oluşumunun ilk aşaması imalat anlayışı aşamasıdır. Sözü edilen aşamada işletmeler daha fazla hizmet ve malı etkin ve verimli bir şekilde imal etme konularına odaklanmışlardır. Ardından da imal edilen hizmet ya da ürünleri daha çok bireye ulaştırmanın yollarını aramışlardır. Sözü edilen anlayışın hakim olduğu çağlarda imalat ve talep yetersizliği olduğundan tüketici bulmaya ilişkin yaklaşımlar ön planda değildir. İşletmeler ölçek bazlı iktisadi yapılarını inceleyerek, malları daha az ücretle ve daha çok sayıda imal etmek üzerine politikalar yapılandırmışlardır. Son olarak servis ya da malların müşterilere ulaşabilmesi için dağıtım yollarının çoklaştırılması ve devamlı olarak iyileştirilmesi de bu noktada söz konusu olan etmenlerdendir. Bahsedilen aşama modern otomotiv endüstrisinin yaratıcısı olarak kabul göre Henry Ford'a yöneltilen bir cümleyle özetlenebilir:

*Siyah olduğu takdirde istedikleri renge sahip olabilirler.*

Sözü edilen anlayış, imal edilen ürünlerle tüm üstünlüğün imalatçılarda olduğu bir aşamadır (Doğanay & Kırcova, 2016).

Pazarlama oluşumunun ikinci aşaması mal anlayışı aşamasıdır. Bu aşamada işletmeler imal ettikleri hizmet veya malların nitelikli, yüksek verimli ya da görece yenilik barındırdığı sürece halk tarafından alınacağı öngörüsüyle hareket etmişlerdir.

İşletmeler bahsi geçen aşamada müşterilerin gereksinim ve taleplerin daha çok, kendi yarattıkları, nitelikli, sağlam ve eşsiz olduğunu düşündükleri hizmet veya malları piyasaya çıkarma eğiliminde olmuşlar; rakiplerinin ürettiklerinden görece daha nitelikli mallar imal etmek veya daha nitelikli hizmet sunmanın, rekabet oluşumu bağlamında kendilerine yarar sağlayacağını düşünmüşlerdir. Buna karşın sözü edilen anlayışın, çok hızlı bir şekilde değişen rekabet sahasında geçeri olamayacağı türlü örnekler ile kendini göstermiştir. Örneğin; bir dönem fotoğraf filmleri ve fotoğraf makinesi alanının lideri olarak görülen Kodak Kurumu, dijital fotoğraf makinelerinin sektöre nasıl farklılıklar getireceği konusunda yeterli tahmin yeteneğine sahip olamayarak, dijital fotoğraf sektörüne yeteri, kadar ağırlık vermemiş, müşterilerin geleneksel araçlara olan talebinin sürdüreceğini düşünmüştür. Bahsedilen anlayış kurumun 2012 senesinde iflas koruma talep etmesiyle sonuçlanmıştır.

Üçüncü aşamaysa satış anlayışı aşamasıdır. Bu aşamada, imalat ve mal anlayışı aşamalarının esaslarına dayanarak satış, tanıtım ve tutundurma işlevleriyle desteklenen bir pazarlama algısı açığa çıkmıştır. Temelde, bir hizmet veya mal tasarlanıp, imal edildikten sonra hemen hemen bütün uğraşlar bahsi geçen hizmet veya malın yararlarının tüketicilere aktarılması ve tüketicilerin ikna edilmesi konusuna odaklanılmıştır. Bu anlayış biçiminde işletmelerin karşılaştıkları en önemli problem, işletmenin sunduğu hizmet veya malın güncelliğini kaybederek, bu mala piyasanın ilgisini kaybetmesi olasılığı olmuştur. Örnek vermek gerekirse, üyelik başvuru seviyeleri gittikçe azalan ve elde bulundurduğu malları da kaybeden bir salonunun idaresi, pazarlamanın satış politikası bağlamında çare olarak daha çok satış personelini işe alınarak, daha çok broşür bastırarak söz konusu broşürleri dağıtılması ve sosyal medya içerisinde spor salonuna ilişkin çok tanıtım yapılması düşünülebilir.

Buna karşın yukarıda sözü edilen çözümleri oluştururken, elde bulunan üyelerin hangi sebeple üyeliklerini iptal ettirmeye başladıkları veya üyelik başvurunun daha önceki dönemlere oranla hangi sebeple düştüğü durumları değerlendirilmezse, satış anlayışıyla gerçekleştirilen uğraşlar sonuçsuz kalabilecektir.

Sözü edilen üç aşamanın da bir ortak yönü bulunmaktadır. Bu aşamalarda pazarlama işlevi hep işletmenin içerisinden çıkacak biçimde, işletmenin piyasaya ne

verebileceğiyle ilişkilidir (Kotler & Andreasen, 1982). Buna karşın piyasanın gereksinimlerinin ve taleplerinin neler olabileceği ve bunları karşılayabilmek için işletmenin neler yapabileceği etmenleri geri planda kalmıştır. Yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren müşterilerin alım güçleri artmış, müşteriler bilinçlenerek, imalatçıların piyasaya sundukları hizmet ve ürünleri almak konusunda direnç göstermeye başlamışlardır (Phelps & Westing, 1968). Bu noktada müşteriler bireysel güçlerini fark etmeye başlamışlardır.

Porter'ın (1979) "Beş Güç Modeli" içerisinde yer alan etmenlerden biri tüketicilerin pazarlık gücü günümüzde ön planda olan etmenlerdendir. Bütün bu yapılanmalar pazarlama anlayışında dördüncü aşama olan tüketici yaklaşımını meydana getirmiştir. Bu aşamada işletmeler tüketicileri kişisel bağlamda gerçek bireyler olarak değerlendirmeye başlamıştır. Diğer bir deyişle, müşteriler yalnızca hizmet ya da ürün alan bireyler olarak değil; fikirleri, kişilikleri ve duyguları farklı ve hepsi birbirinden farklı türlü gereksinim ve talepleri olan kişiler olarak değerlendirmeye başlamıştır. Bu nedenle işletmeler müşterilerin gereksinim ve isteklerini tespit edebilmek için müşteri incelemelerine ciddi yatırım yapmışlardır. Sözü edilen incelemeler sayesinde hizmetler ve mallar yapılandırılarak, bunların etkileşimine, yani müşteriler tarafından hizmet ve malların yararlarının anlaşılmasına ilişkin etkileşim çalışmaları yapılmaya başlanmıştır. Bu sebeple bu aşamada, işlemlerin tamamı tüketicilerin çevresinde gerçekleşmekte olan bir alışveriş süreci olarak görülebilir. Bu noktada ki bakış açısı aşağıdaki gibi özetlenebilir:

*Bireyler hizmet veya malları almazlar, türlü gereksinim ve taleplerin giderilmesi için belli oranlarda bedel ödemektedirler.*

Bugün bir bilim olarak değerlendirilen pazarlama oluşumunun temeli incelendiğinde, pazarlamaya ilişkin gerçekleştirilen değerlendirmelerin esasında doğrudan pazarlamayla ilişkisi olmayan incelemeleri, idare bilimleri ve mühendisliğin türlü alanlarındaki araştırmacılar tarafından gerçekleştirildiği görülmektedir (Neslin & Winer, 2014). Bu süreç pazarlamaya ilişkin olarak gerçekleştirilen ilk incelemelerdeki dünya toplumlarının durumu, doğal olarak pazarlamanın ilk zamanlarında imalat üzerine temellenmesi neticesini doğurmuştur. 1900'lü senelerden 1960'lı senelerin başlarına kadar süren bu dönemin, 1962

senesinde Ford Vakfı'nın yayımladığı bir rapor bağlamında oluşturulan Pazarlama Bilimi Enstitüsü'nün -Marketing Science Institute -MSI) çalışmalarıyla sonlandığı belirtilebilir (Neslin & Winer, 2014). Hem sözü edilen işletmenin öncülüğünde gerçekleştirilen incelemeler, hem kurum enstitülerinin pazarlamayı merkeze alması hem de dünya çapında yaşanan tüketim ve imalat bağlamındaki farklılaşmalarla günümüzde artık imalat ve mal merkezli pazarlama anlayışının yerini tüketicilerle imalatçıların karşılıklı değer yarattıkları bir alışveriş anlayışına bırakmıştır.

Bilgi toplumu örnekleme içerisinde bilgiye kolay erişebilen ve eriştikleri bilgileri alacakları hizmet ve malları seçme sürecinde değerlendiren müşterilerin varlığı bu anlayışın yerleşmesinde etkili olmuştur. Günümüzde müşteriler önceki çağlardan daha talep kar ve kuvvetli konumuna gelmişlerdir.

#### **2.4. Pazarlama Karması**

Pazarı bölümlere ayırma, odak pazar belirleme, odak pazarda farklılaşmayı sağlama ve müşterilerin akıllarında istenilen konumlandırma aşamaları tespit edildikten sonra, pazarlama planlarının yapılandırılması gerekmektedir. Başarılı pazarlama oluşumlarının esasında pazarlama karması ismi verilen ve dört temel etmeden meydana gelen bir tanımlama vardır. Türkçe kaynaklarda pazarlama karmasının dört temel etmeni olarak değerlendirilen unsurlar aşağıdaki gibidir (Alabay, 2010; Erdoğan, 2012; Mucuk, 2017; Tokol, 2003):

- Ürün
- Fiyat
- Dağıtım
- Tutundurma

Yukarıda belirtilen dört unsur, sözcüklerin İngilizce karşılıklarının baş harfleri alınarak '4P' biçiminde yazında ilk kez McCarthy (1960) tarafından kullanılmıştır. Kavramların İngilizce karşılıkları aşağıdaki gibidir:

- Product
- Price
- Place
- Promotion

Pazarlama karması tüm yönleriyle bilimsel bir teori olmamakla beraber, pazarlama stratejilerinin yaşama geçirilmesi için gerekli kavramsal bağlamı sunan ve bir noktada stratejileri pratiğe çeviren bir etmendir. McCarthy'ye göre (1960) kurumlar pazarlama etkinliklerini planlarken ve söz konusu planları yaşama geçirirken bu denetlenebilir dört değişkeni işleyerek başarılı pazarlama etkinlikleri yapabilirler. Bahsedilen senelerde diğer bir araştırmacı pazarlama karmasını başka değişkenlerle belirtmiş ve söz konusu değişkenlerin iki başlık altına açıklanabileceğini ifade etmiştir: İşlem, süreç değişkenleri -process- ve sunuş, takdim değişkenleri -offering- (Frey, 1961). Yazara göre tadım değişkenleri mal, paketleme, marka, fiyat ve hizmetten meydana gelmekte; süreç değişkenleri ise, dağıtım yolları, bireysel satış, satış promosyonları ve reklamlardan meydana gelmektedir. Hem sektör içerisindeki uygulayıcılar hem de akademik incelemeler yapan araştırmacılar pazarlama karmasını genellikle 4P bağlamında değerlendirip yapılandırmışlardır. Ürün, dar anlamıyla değerlendirildiğinde piyasaya sunulan hizmet ya da mal şeklinde düşünülebilir. Buna karşın modern pazarlama algısı içerisinde ürüne yüklenen nitelikler ürünün sadece bir hizmet veya mal olma durumunun ötesindedir.

Boone ve Kurtz (1989) ürünü bir kurumun tüketicilerinin gereksinim ve taleplerini giderebilmek için yapılandığı hizmet veya mallar bütünü şeklinde ifade edilmektedir. Kotler ve Armstrong (2014) ürünü müşterilerin ilgisini çekebilmek ve ardından satın alma işleminin gerçekleştirilmesini veya tüketmesini sağlamak için piyasa içerisine dahil edilen, belli talep ve gereksinimleri karşılamaya ilişkin her şey biçiminde tanımlamışlardır. Pazarlama oluşumunun söz konusu olabilmesi ve ardından imalatçılarla müşteriler arasındaki eğer değiş tokuşunun başlayabilmesi için öncelikle piyasaya çıkarılması gereken bir hizmet veya mal olması gerekmektedir. Bu sebeple pazarlama karması içerisinde diğer etmenlerin işlevlerini yapabilmesi için öncelikle bir ürüne gereksinim vardır. Ürün olmazsa sözü edilen diğer etmenlerin fonksiyonellik kazanması olası değildir. Bir ürünü benzerlerinden ayırmak ve piyasa içerisinde talep edilen bir saha üzerinde konumlandırmak için kurumlar ürün niteliğini, paketlenmesini, tasarımını ve etiketlenmesini önemsemektedir.

Fiyat, genel anlamıyla bir hizmet veya malı alabilmek için imalatçıya ödenen mali tutardır. Buna karşın modern pazarlama çerçevesinde değerlendirildiğinde fiyat, müşterilerin gereksinim ve taleplerini karşılamak için imalatçıların imal ettikleri



hizmet veya malları elde edebilme süreci içerisinde karşılıklı gerçekleştirilen takas-exchange (değiş- tokuş) oluşumunun değerler toplamıdır (Kotler & Armstrong, 2014).

İmalatçılar kara geçebilmek ve elde ettikleri kar oranıyla rekabet avantajı sağlayabilmek; bunun yanı sıra varlıklarını devam ettirebilmek için hizmet veya mallarını en doğru biçimde fiyatlandırmalıdır. Bir hizmet veya bir mal için fiyat oluşturulurken, imalat maliyetlerinin üzerinde bir değer belirlenir. Buna karşın belirlenen bu değer, maliyetlerin ne kadar üstünde olacağı, işletmelerin pazarlama karmasının öteki öğeleri üzerine alacakları karara ve bu kararların tüketiciler tarafından ne şekilde algılandığına bağlı olarak belirlenmesi önem teşkil etmektedir. Fiyat saptanırken piyasa içerisindeki rekabet şartları ve rakiplerin saptadığı fiyatlar da dikkate alınmalıdır.

Yukarıda sözü edilen bilgilerden hareketle fiyat oluşumunun işletmelerin pazar içerisindeki konumu ve pazar payı üzerinde belirleyici bir etkisi olduğu ifade edilebilir.

Dağıtım, malın ve hizmetin piyasaya dahil olabilmesi için yaratılmış yollar bütünü şeklinde ifade edilebilir. Boone ve Kurtz (1989) pazarlama karmasının dağıtım unsurunu, kurumun tüketicilerine doğru hizmet veya malı verebilmesi adına gereken etkinlikler biçiminde tanımlamışlardır. Bu süreç içinde kurumların önemsemesi gereken unsurlardan bazıları aşağıdaki gibidir:

- Malın piyasaya ulaştırılması adına gereken stoklama gereksinimleri
- Yük taşınma süresi ve maliyetleri
- Malın piyasaya doğrudan kurum tarafından dahil edilmesi
- Malın piyasaya aracılar yoluyla dahil edilmesi

Pazarlama karmasının yukarıda sözü edilen etmenlerine ilişkin düzenlemeler ve etkinlikler tamamlandığında tutundurma etmeni devreye girmektedir. Berkowitz ve diğerleri (1994) tutundurma oluşumunu potansiyel tüketicileri, hizmetlerin ya da malların yararları hakkında bilgilendirmek, hizmetler ya da malları almaya ikna etmek adına gerçekleştirilen etkileşim çalışmaları şeklinde ifade etmektedir. Sözü

edilen etkileşim çalışmaları, tutundurma karması veya pazarlama etkileşim karması şeklinde belirtilmektedir (Kotler & Armstrong, 2014). Tutundurma karmasının unsurları aşağıdaki gibidir:

- Reklam
- Bireysel Satış
- Doğrudan pazarlama
- Halkla İlişkiler
- Satış Tutundurma

Yukarıda sayılan unsurların hepsinin kendine özgü bazı tutundurma araçları bulundurmaktadır. Örnek vermek gerekirse reklam oluşumunun yazılı basın, dijital reklamlar ve açık hava reklamları gibi türlü bölümleri bulunmaktadır. Devam ettirilebilir tüketici bağlantıları yaratabilmek için iyi bir mal veya tasarlayıp imal etmek, sözü edilen malı veya hizmeti doğru bir biçimde fiyatlandırmak ve piyasa içerisine dahil edecek sistemleri oluşturmak yetersizdir. Kurumların mal veya hizmetlere ilişkin müşteriye yarar sağlayacak oluşumları, müşterilere doğru bir biçimde, uygun etkileşim araçlarını kullanarak aktarmaları gerekmektedir. Bu sebeple pazarlamaya ilişkin düzenlemelerin başarılı olabilmesi için tutundurma unsurunun iyi bir şekilde kurgulanıp, uygulanması gerekmektedir.

Booms ve Bitner (1981), 4P şeklinde isimlendirilen geleneksel pazarlama karmasının yoğun olarak mal merkezli olduğunu ifade ederek, hizmet pazarlamasının fiziksel mal pazarlamasından farklı olduğunu belirtmiştir. Yazarlar 4P'nin özellikle hizmet sektörü bağlamında bazı sınırlandırmalar gerektirdiğini ifade ederek, hizmet pazarlaması için türlü strateji ve araçların kullanılmasının gerekli olduğu belirtilmiş ve pazarlama karmasına hizmet sektörünü de dahil edecek biçimde 3P daha dahil edilmiştir. Sözü edilen yeni 3P'nin Türkçe karşılıkları aşağıdaki gibidir:

- Süreç
- Fiziksel Kanıt
- İnsanlar

Yukarıda belirtilen unsurların İngilizce karşılıkları ise aşağıda belirtildiği gibidir:

- Process
- Physical Evidence

- People

**Fiziksel Kanıt Unsuru:** Fiziksel kanıt unsuru, hizmetin nerde sunulacağı, tüketici ve hizmeti veren çalışanın hangi sahalarda iletişime geçtiği, sözü edilen iletişim sürecinin gerçekleşmesine yardımcı olabilecek somut objelerin olup olmadığıyla ilişkilidir.

**İnsan Unsuru:** İnsan unsuru, hizmetin gerçekleştirilmesi sağlayan birey etmenini içerecek biçimde hizmeti verenlerle hizmetten yararlananlar arasındaki değişimlerle ilişkilidir.

**Süreç Unsuru:** Süreç unsuru, hizmeti verilmesinin öncesinde ve hizmeti sunma esnasında söz konusu olan bütün yöntemler, sistemler ve etkinliklerin akışıyla ilişkilidir.

Yukarıda verilenlerle birlikte hizmet pazarlaması karması şeklinde de isimlendirilen 7P'nin, teknik bağlamda geleneksel pazarlama karmasının genişletilmiş hali olduğu belirtilebilir. Yeni dahil edilmiş üç unsur temelde 4P'nin içerisinde barınacak biçimde de nitelendirilebilir. Pazarlama karmasının 4P ile nitelendirilmesinin ardından 4P'nin tüketicileri-müşterilerin bakış açılarını değil, imalatçıların- satıcıların bakış açılarını ön plana çıkardığına ilişkin düşünceler oluşmaya başlamıştır. Bugünün modern pazarlama algısında, tüketici merkezli bir yaklaşım ön planda olduğundan geleneksel pazarlama oluşumunu tekrar tanımlayan çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Lauterborn (1990) pazarlama karmasında 4P biçiminde belirtilen unsurların 4C şeklinde değiştirilebileceğini belirterek, pazarlama karmasının tüketici merkezli konuma gelebileceğini ifade etmektedir. Sözü edilen unsurların Türkçe karşılıkları aşağıdaki gibidir:

- Müşteri
- Maliyet
- Kolaylık
- İletişim

Bu unsurların İngilizce karşılıkları ise;

- Consumer-Costumer
- Cost

- Convenience
- Communication

Yukarıda belirtilen unsurların 4P'deki karşılıkları Tablo 1'de belirtilmiştir.

**Tablo 1:**Pazarlama Karması

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

**Kaynak:** (Kotler & Armstrong, 2014, s. 77)

## 2.5. Geleneksel Pazarlama Stratejilerinden Modern Pazarlama Stratejilerine Geçiş

Geleneksel pazarlama anlayışı 1920'li senelerdeki hizmet, satış ve imalat gibi oluşumların konuşulmadığı, pazar algısının ortaya çıkmadığı dönemlerin anlayışını ifade etmektedir. Buna ek olarak iktisadi bunalımlar ve cihan savaşlarının ardından özel kurumların kullandığı metotların dikkate alınmasıyla kuvvetli bir pazar gereksinimi, pazarlama stratejilerinin önemini de ortaya koymuş, sonraki senelerde toplumsal yapılanmalarla daha etkin ve modern akımların açığa çıkarılmasını gerekli kılmıştır (Mucuk, 2017, s. 9).

Pazarlama konusunda gerçekleştirilen etkinliklerin 1960'lı senelerden beri pazarlama karması ve pazarlama idaresinin etkisi altında olduğu bilinmektedir. Bahsedilen senelerde tüketici araçları ve pazarlar merkezli olarak gelişen geleneksel pazarlama oluşumunun temel hedefi ideal pazarlama karmasını belirlemek olmuştur. İdeal ürün, fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma karmasını yaratmak pazarlamanın temel hedefidir. Pazarlama sahasındaki yapılanmaların en önemli unsuruysa geleneksel metotta kitle bazlı olan anlayışın, tüketici merkezli bir anlayışa evrilmesidir (Tek, 2000, s. 31). Bu bağlamda her iki anlayışta da uygulamada farklılıklar bulunmaktadır. Geleneksel pazarlama oluşumunun merkezinde, satış yapma ve yüksek kar elde etme talebi yer aldığından tüketici

tavırlarının, profillerinin ve alım seçeneklerinin önemsenmediği gözlemlenmektedir. Modern pazarlama anlayışları kabul edilip yaygınlaşana kadar tüketici unsuru devamlı olarak ötelenmiştir.

Geleneksel pazarlama yöntemlerinin egemen olduğu zaman, imal edilenin satışa çıkarılmasının temel sorun olarak değerlendirildiği zaman biçiminde belirtilmektedir. Kurumlar için satış gerçekleştiriminin en önemli problem olduğu bilinmektedir. Sözü edilen zaman dilimi tutundurma faaliyetlerinin yoğun bir biçimde görüldüğü dönemdir (Çağlar & Kılıç., 2009, s. 46).

Pazar içerisindeki talepler ve gereksinimler önemsenmelidir. Piyasada gerekenden fazla mal olduğundan sözü edilen zaman dilimi müşterilerin kurumlar arasında tercih yaptığı dönemdir. Geleneksel pazarlama faaliyetlerinde kar yüzdesini çok ve hızlı satış yaparak çoğaltmak amaçlanmaktadır. Pazarlama oluşumunda görülen farklılaşmalar bağlamında zamanla müşteriye anlama gereksinimi de yalnızca toplumsal yapıyı veya iktisadi grupları incelemeyi değil, aynı zamanda tercihlerini, alım biçimlerini ve alım tavırları üzerinde rol oynayan duygusal sebeplerini de değerlendirmeyi gereksinim haline getirmiştir (Nakıboğlu, 2008, s. 31). Bahsedilen değerlendirmelerin çıkış noktası, müşteriye iyi bir şekilde tanıma ve müşteriye özel mal ve hizmetler oluşturarak pazar rekabeti içerisinde avantaj kazanma talebidir. Pazarlama metotlarında tüketicilerin, rakiplerin, sosyal işletmelerin, devletin; diğer bir ifadeyle pazar içerisinde payı bulunan herkesin, verdiği geri bildirimler yeni metotların oluşturulmasını zorunlu hale getirmiştir. Her yeni metot kendinden öncekinin eksik yönlerini tamamlayan, her defasında tüketiciye ve tüketicinin taleplerine yaklaşan bir anlayış yaratmaktadır.

Geleneksel pazarlama metotlarından, modern metotlara geçişi zorunlu kılan unsurlar aşağıdaki gibidir:

- Teknoloji
- Eğitim
- Küreselleşme

**Teknoloji:** Yeni bilgiler öğrenme, öğrenilen bilgileri hızlı bir biçimde kullanma ve bu tecrübeleri özellikle hizmet ve mallara aktarabilme yeteneği, rekabet etme

bağlamında önem teşkil eden bir konudur. Bahsi geçen yetenek 'Teknoloji' şeklinde ifade edilmektedir. Özellikle kurumun imalat esnasında yararlandığı teknoloji pazar içerisindeki rekabet düzeyine etki eden en önemli unsurdur. Bunun nedeniyse harcamalar, mal kalitesi ve dağıtım oluşumlarında da etkili olmasıdır. Bu bağlamda kurum stratejileriyle kullanılan teknoloji direkt bir ilişkiye sahiptir (Altunışık, Özdemir, & Torlak, 2006, s. 12).

Teknolojik yapılanmaların, bireylerin alım tavırları üzerinde uzun vadede rol oynadığı bilinmektedir. Teknolojik yapılanmalar hem kurum hem de tüketici açısından pazarlama kavramını biçimlendirmekte ve kurumlara pazarlama stratejilerini yapılandırması konusunda bir zorunluluk getirmektedir.

**Eğitim:** Bireylerin pazarlama ve ticaret gibi konularda farkındalıklarının çoğalması, kurumlara karşı tavırlarını farklılaştırmakta ve taleplerini yükselmektedir. Tüketicilerin eğitim durumları iyileştikçe, kurumlardan talep ettikleri bir üründen daha fazlasıdır. Eğitim durumları iyileşen müşteriler, satış ardından verilen hizmetler bağlamında da kurumlardan iyi bir performans beklemektedirler. Bu nedenle, kurumların sattıkları malları takip etmek, ortaya çıkabilecek herhangi bir sorunda tüketiciye yardım sağlamak ve müşterilere satış ardından sunulacak hizmetin garantisini vermek gibi sorumlulukları bulunmaktadır (Yükselen, 2010, s. 36).

**Küreselleşme:** Küreselleşme bugünün dünyasında çok sık karşılaşılan bir kavramdır. Küreselleşmeyle büyük ölçekli ve milletlerarası iş yapan kurumlar, pazar sayılarını çoğaltmak, daha çok bireye mallarını satabilmek için orta ve küçük ölçekli kurumların rekabet ettiği lokal sahalara girmektedirler (Mucuk, 2017, s. 17). Bu çerçevede, kurumlar yalnızca kendi sahalarındaki yerli rakip ile değil, pek çok milletlerarası işe yapan kurumla da rekabet etmek durumunda kalmaktadırlar. Sözü edilen durum orta ve küçük ölçekli kurumların pazarda yer alabilmeleri konusunda engel oluşturmaktadır. Küreselleşmeyle birlikte her geçen gün genişleyen pazar içerisinde rekabet etmekte giderek zor hale gelmektedir. Rekabet oluşumunun küresel boyutlara ulaşması, kurumların pazarlama metotlarını tekrar değerlendirmelerine neden olmuştur. Gittikçe zorlaşan rekabet sahasında geleneksel pazarlama metotlarını kullanmak akılcı bir tavır olarak görülmemektedir.

Bu sebeple kurumlar yeni pazarlama metotları yaratmak zorunda kalmışlardır. Tüm bunlar modern pazarlama metotlarının oluşturulmasına zemin hazırlamıştır (Mucuk, 2017, s. 317). Pazarlamanın farklılaşan anlayışıyla müşterilerin taleplerinin ve gereksinimlerinin dikkate alındığı, tüketici tatmini, tüketici bağlılığı gibi yeni amaçların olduğu bir dönem başlamıştır. Yeni pazarlama tavrı, tüketicinin talep ve gereksinimlerin olası olan en üst seviyede giderilmesi ve tüketici tatminin sağlanmasıdır. Tüketici odaklı pazarlama anlayışı ve tüketici doyumu, modern pazarlama tavrının temel hedeflerindedir (Mestçi, 2013, s. 77). 1950’li senelerden itibaren kurumlar, müşterileri kendi standartları bağlamında imal ettiği malları almaya mecbur bırakmak yerine, tüketicilerin talep ettikleri hizmet ve malları sunmanın önemini özümsemişlerdir. Sözü edilen yaklaşımın, pazar sınıflarının ihtiyaçlarını inceleyen ve günümüz pazarlama algısının doğuşuna sebep olan oluşum şeklinde değerlendirildiği bilinmektedir. Elde bulunan durum içerisindeki nokta ise müşteri esaslı yaklaşımların başladığı dönemlerdir (Bilge & Göksu, 2010, s. 49).

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### 3. Pazarlama ve Bütünleşik Pazarlama İletişimi

#### 3.1. Pazarlama İletişiminin Tanımı

Pazarlama etkileşimine ilişkin, yazında pek çok tanım vardır. İletişim oluşumu türlü disiplinlerle bağlantılı olduğundan türlü tanımlamalar şeklinde karşımıza çıktığından daha önce bahsedilmiştir. Pazarlama sahasında yer alan pazarlama etkileşimi oluşumunun farklılık göstermesiye sahip olduğu niteliklerden kaynaklanmaktadır. Pazarlama yazınında bulunan kaynaklarda pazarlama etkileşiminin alanı içerisine giren konular süreç içerisinde farklılaşmış olup bu da gerçekleştirilmiş olan tanımlamalarda bazı farklılaşmaların olmasına sebep olmuştur. Öte yandan hem iletişim hem de pazarlama alanının teknolojik yenilik ve yapılanmalardan etkilenebilir bir yapıda olması oluşumun aktif bir yapıda olmasına neden olmaktadır. Pazarlama iletişimine ilişkin olarak gerçekleştirilen tanımlamalardan bazıları aşağıda sıralanmıştır:

- Pazarlama iletişimi, imal edilen hizmet ya da malı müşteriyle en uygun araç ve metotlarla etkin ve hızlı bir biçimde buluşturan stratejik bir oluşumdur (Mucuk, 2017, s. 192).
- Satış ve tutundurma uğraşlarını geniş bir anlama taşıyan; diğer bir ifadeyle, mal oluşumundan, kurum kişiliğinin müşterilere sunulmasına kadar ki bütün oluşumları içerisinde barındıran yapı dizisidir (Odabaşı, Pazarlama İletişimi, 1995, s. 24).



- Bir kurumun var olma nedenini ve hizmet ve malları aracılığı ile bağlantıda kalacağı bütün sınıflara vaat ettiklerini anlatması için gerekli olan iletişim çabalarının bütünüdür (Uğraş, 2003, s. 8).
- Pazarlama iletişimi, organizasyonun türlü izleyici grupları için iletiler üretmeye çabaladıkları, bu grupların duygusal yapıları ve tavırlarıyla bağlantı kurdukları bir idare sürecidir (Fill, 2009, s. 16).
- Pazarlama iletişimi, bir hizmet ya da malın pazarlanması esnasında kullanılan bütün iletişim işlevlerini tanımlamak için kullanılan genel bir kavramdır (Taşoğlu, 2009, s. 27).
- Müşterinin üzerinde yaratılabilecek en fazla etkiyi yaratmak için, müşterinin gereksinimlerini ve taleplerini mal ya da markayla ilişkilendirerek tanıtımının yapılması ve ulaşılması arzulanan iletilerin paylaşımı ve aktarımıdır (Tunçel, 2009, s. 118).
- Pazarlama iletişimi, pazarlama içerisindeki bilgi akışıdır (Erciş, Pazarlama İletişimi Kavramları, 2011, s. 36).
- Müşterinin ürün ve kurum hakkındaki fikir ve değerlerini etkilemek amacıyla kullanılan değişkenlerin tamamını kapsayan eylem ve kavrama iletişimidir (Akyel, 2013, s. 16).

Yukarıda belirtilen tanımlamalardan hareketle pazarlama iletişiminin iki farklı olguyu birleştirdiğini ifade etmek yanlış olmayacaktır. Pazarlamayla etkileşim arasında önem teşkil eden bağlantı söz konusudur. Pazarlama etkinliklerinin gerçekleştirilmesi konusunda iletişim yollarının kullanılması önem teşkil eden bir yere sahiptir. Öte yandan da pazarlamanın kendi de bir etkileşim etkinliği olarak karımıza çıkmaktadır (Çağlar & Kılıç., 2009, s. 127).

### **3.2. Pazarlama İletişiminin Amaçları ve Süreci**

Pazarlama etkileşimi bağlamında yapılan etkinliklerin temel hedefleri aşağıdaki gibi gruplandırılabilir (Fill, 2009, s. 9-12):

- Bilgilendirme -inform-

- Hatırlatma -reinforce, remind-
- Farklılaştırma -differentiate-
- İkna Etme -persuade-

**Bilgilendirme:** Pazarlama etkileşiminin bilgilendirme özelliği muhtemel tüketicilerin kurumun tekliflerini farkına varmasını sağlamakla beraber sözü edilen teklifler hakkında gereken bilgilerin tüketicilere iletilmesidir.

**Hatırlatma:** Hatırlatma özelliği, müşterilere belli gereksinimleri hatırlatarak gündeme taşıma, önceden gerçekleştirdikleri satın alma yararlarını belirterek tekrar almaya yönelme, önceden verilen bilgilerin yeniden hatırlatılması gibi hedefleri kapsamaktadır. Hatırlatma özelliği, özellikle elde bulunan tüketicilerin korunması bağlamında önem teşkil etmektedir.

**Farklılaştırma:** Pazarlama etkileşiminin başka bir özelliği de farklılaştırmadır. Farklılaştırma özelliğinin amacı, kurumun ve tekliflerin rakiplerden ve rakiplerinin tekliflerinden üstün ve farklı taraflarına dikkat çekerek daha etkin bir imaj yaratmaktadır.

**İkna Etme:** Pazarlama etkileşiminin en önemli oluşumlarından biri de iknadır. Pazarlama etkileşimi açısından ikna, müşterilerin kurumun mallarını satın almalarını sağlayabilmektedir. Pazarlama etkileşiminin diğer tüm işlevlerini gerçekleştirebilmesi, müşterinin ikna edilmesine bağlıdır. Pazarlama bağlamında ikna oluşumunun alt hedefleri aşağıdaki gibidir (Altunışık, Özdemir, & Torlak, 2006, s. 203):

- Marka tercihi yaratma
- Kuruma ait markanın seçilmesi için teşvik etme
- Ürün niteliklerine ilişkin müşteri kanaatini farklılaştırma
- Müşterilerin satın alma eğilimi göstermesini sağlama
- Ürünü tecrübe etmesi için müşteriyi ikna etme
- Satış tekliflerine müşterinin olumlu yanıt vermesini sağlama

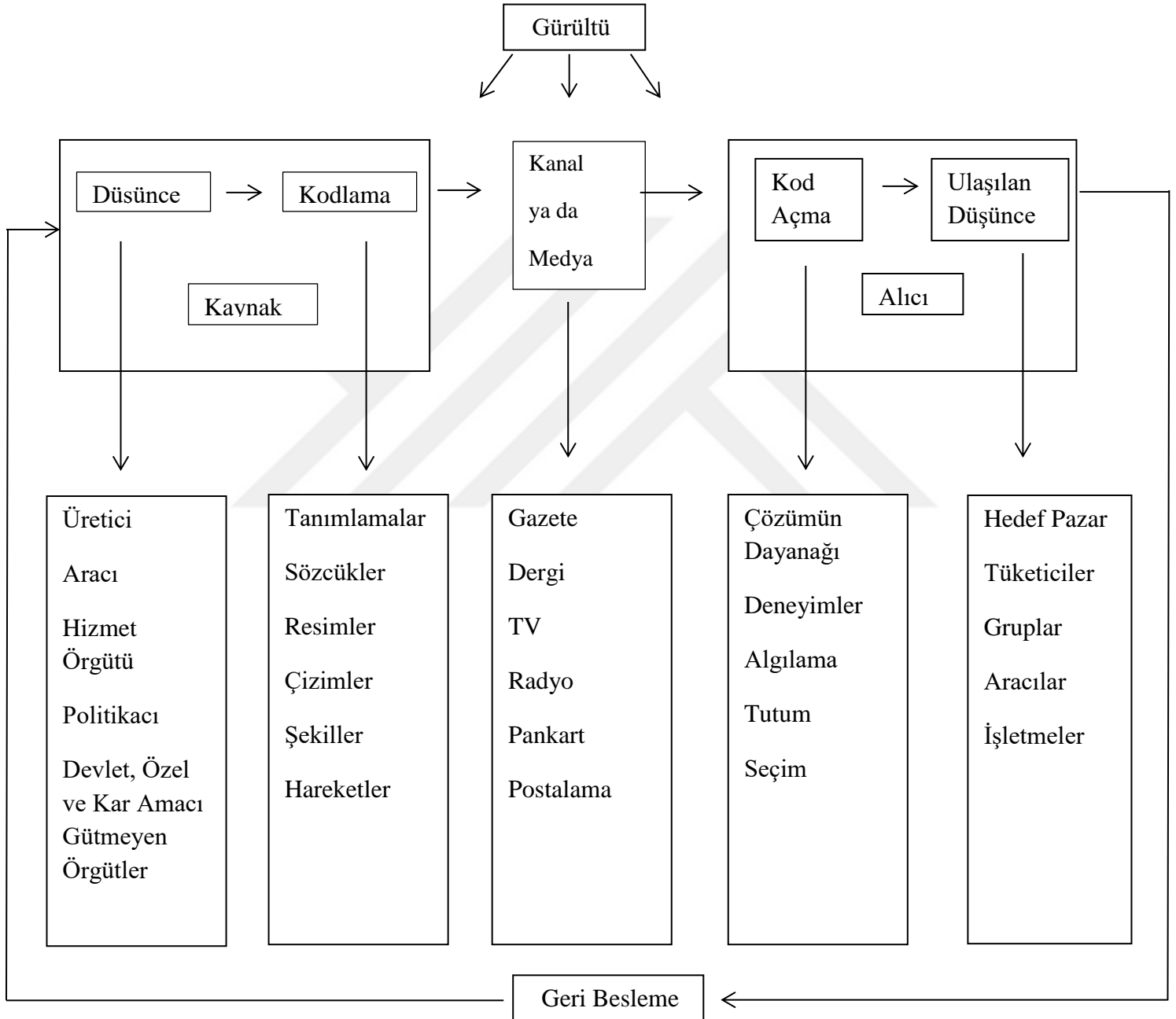
Pazarlama etkileşimi açısından ikna özelliği diğer hedeflere oranla daha önemli ve özeldir. Bunun nedeniyse pazarlama ve pazarlama etkileşimi

etkinliklerinin esas amacının gerçekleştirilebilmesi, yani, müşterinin belli bir tavır sergileyebilmesi için ikna edilmesi gerekmektedir. Bilgilendirme, farklılaştırma ve hatırlatma ikna sürecinin daha başarılı ve kolay bir biçimde gerçekleşebilmesi için atılan adımlardır. Bu bağlamda ikna ve ikna edici etkileşim pazarlama oluşumu açısından psikolojide olduğu kadar kritik ve önemli bir konudur.

Pazarlama iletişimi sürecinde kaynak olan kurum, elde bulunan ya da muhtemel olan pazar birimlerine mesajı satış teklifi veya reklam aracılığı ile iletir. Buna karşın meydana getirilen ileti, belirlenen hedef pazar bağlamına en uygun, anlam teşkil eden ve onlar tarafından ilgi çekici olarak algılanmalarıdır. Bu durum kaynağın hedefi yakından tanınması ile ilişkilidir. Bu sebeple pazarlama etkileşimi aşamasında, ilk olarak amaç tespit edilmeli ve amaca ne şekilde varılacağı belirlenmelidir. Örnek vermek gerekirse, bireyleri etkileşim kanalı biçiminde kullanarak, satış personelleri ya da kurumu temsil eden bireylerin alıcılar ile karşılıklı bağlantı kurması sağlanabilir veya kitle iletişim araçlarının kanal biçiminde kullanılmasıyla radyo, televizyon ve gazete gibi araçlarla geniş ve büyük pazar sınıflarına yönelmek, örnekleri verilebilir. Öteki rakip kurumların etkileşim bağlamındaki uğraşları da sözü edilen süreci negatif yönlü olarak etkilemektedir. Bu nedenle pazarlama incelemesi metotları kullanarak mesajın yerine ulaşip ulaşmadığını veya talep edilen tavrın gerçekleşip gerçekleşmediğini öğrenmek için geri bildirimler alınmalıdır. Eğer hedef, mesaja ve kaynağa pozitif yönlü bir tavır sergiliyorsa bir problem olmadığı ifade edilebilir. Buna karşın negatif yönlü bir tavır söz konusuysa bu negatifik giderilmeye çalışılmalıdır (Kahraman, 2007, s. 18). Müşteriler bir günde pek çok kanaldan mesajlar almaktadır. Bugünün dinamik rekabet sahasında, kurumların benzer mal imalatını gerçekleştirmesi kurumlar arası çabanın daha fazla sarf edilmesine sebep olmaktadır. Bu bağlamda artık söz konusu rakip firmalar hedef gruba iletilerini ulaştırabilmek ve hedef grupla etkileşim içerisine girebilmek için eskisinden daha çok uğraş vermek durumundadırlar. Yeni tüketicileri etkilemek adına tüketicilerin aklına girip onların bu durumu nasıl algıladıklarını gözlemlemek gerekmektedir.

Tüketicilerin özelemlerine ve algılanan gereksinimlerine dokunmalı böylelikle değerli ve anlam teşkil eden bir çözümünün olduğu belirtilmelidir. Levinson'un fikirlerine önem verdiği kişilerden biri; tüketicilerin size gönderdiği iletileri

önemsemeli, değerlendirmeli ve mesajlarına cevap vermelisiniz, demiştir (Levinson & Neitlich, 2012, s. 29). Kurumun gönderdikleri bütün hedefleri ve iletileri birleştirerek müşterilerle çift taraflı etkileşim sahası oluşturmaları gerekmektedir. Bunun nedeniyse günümüz müşterilerine kitlesel araçlar yoluyla iletileri göndermek yeterli değildir. Farklı kanallar yoluyla iletilen mesajlar müşterilerin aklına girebilmekte ve alım kararının verilmesini zor hale getirebilmektedir (Eti, 2008, s. 6).



**Şekil 1:** Pazarlama İletişim Süreci

**Kaynak:** (Özgül, 2008, s. 129)

### 3.3. Pazarlama İletişimi Karması

Ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım unsurlarından meydana gelen pazarlama oluşumunun türlü etmenleriyle birlikte, bir iletişim yayılması söz konusudur. Buna karşın kurumların pazarlara yönelik etkileşim etkinliklerinin pek çoğu, özenli bir biçimde organize edilen ve denetlenen bir tutundurma uygulaması yoluyla gerçekleştirilmektedir. Kurumun temel iletişim hedeflerini gerçekleştiren esas araçlar, tutundurma araçları şeklinde isimlendirilmektedir. Tutundurma karması klasik bağlamda 4 farklı etmeni içermektedir. Bahsedilen etmenler, reklam, satış tutundurma, bireysel satış ve halkla ilişkilerdir (Eser, Korkmaz, & Öztürk, 2011, s. 533).

**Bireysel Satış:** Karşılıklı etkileşimi gerektiren bireysel satış, pazarlama karmasının bir alt faktörüdür. Bu faktörün ilişkili olduğu ürünler reklamlar yoluyla tanıtıldığında, bahsi geçen ürünün bilinirliğinin ve güvenilirliğinin artması muhtemel olacaktır (Babacan, 2015, s. 25). Bireysel satışın temel hedefleri aşağıdaki gibidir (Pınar, 2008, s. 138-139):

- Tüketicinin gereksinim ve taleplerini belirlemek
- Kurumun olumsuz imajını onarmak ile birlikte kuruma olumlu imaj kazandırmak
- Doğru kararlar verebilmek
- Tüketicinin dikkatini hizmet ve mallara, teklif, promosyon ve sunulan pozitif koşullara odaklanmak
- İptal edilen bir oluşumu düzeltmek
- Önceden gerçekleştirilmemiş bir satış faaliyeti için teklifler sunmak

Kurumun satış gücünü meydana getiren satış personelleri, pazarlama etkinlikleri bağlamında önem teşkil eden bir konumda yer almaktadırlar. Kurum içinde, satış grubunun etkinlikleri üzerinde yoğunlaşmak, sözü edilen bireyleri donanımlı bir hale getirmek ve onlara doyurucu ücretler sunmak; tutundurma etkinliklerinin ve pazarlama oluşumlarının başarılı olmasına büyük oranda katkı sağlayabilmektedir (Yükselen, 2010, s. 363).

**Tutundurma:** satış tutundurma; müşterilerin satın alma tavrına yöneltmek, aracıları ve satış potansiyelini aktifleştirmek ve temel bağlamda satışları çoğaltmaya yönelik gerçekleştirilen pazarlama çalışmalarıdır (Gülbuçuk, 2007, s. 59). Tutundurma; pek çok kurum tarafından sürekli olarak uygulanmayan ve devamlılığı olmayan etkinliklerden meydana geldiği için, bireysel satış, reklam, doğrudan pazarlama ve halkla ilişkiler etmenlerinden farklı bir konumdur. Sergiler ve fuarlar satış yapılandırma etkinliklerine örnek olarak verilebilir (Mucuk, 2017, s. 209).

**Halkla İlişkiler:** Halkla ilişkileri; halkı bilinçlendirmek, kuruma iyi niyet, saygınlık ve katkı sağlamak, müşteri gruplarının gözünde kurum adına olumlu duygular yaratmak ve kurumun faydası olan pozitif bir imaj algısı yaratmak için gerçekleştirilen etkinlikler olarak açıklamak olasıdır (Bozkurt, İletişim Odaklı Pazarlama: Tüketiciden Müşteri Yaratmak, 2005a, s. 182). Pazarlama etkileşimi faaliyetlerinin satış çoğaltmaya ilişkin olduğu bilindiğinden, satış merkezli halkla ilişkiler etkinliklerinin kurumlar bağlamında temel amaca daha çok hizmet ettiği ifade edilebilir. Pazarlama etkileşimi süreci içerisinde, pazarlama araçları ve halkla ilişkilerle ilişkili bulgular aşağıdaki gibidir (Erciş, 2003, s. 390):

- Tüm ürün grupları için etkili olunabilmektedir
- Rekabetin egemen olduğu sahada kurumları konumlandırabilmektedir
- Yaratılan yeni malı, bugünün şartlarına uyumlu metotlarla tanıtılabilmektedir
- Halka önderlik edenleri etkileyebilmektedir
- Kurumların rekabet sahasındaki etkinliklerinde, önder olma fırsatını vermektedir.

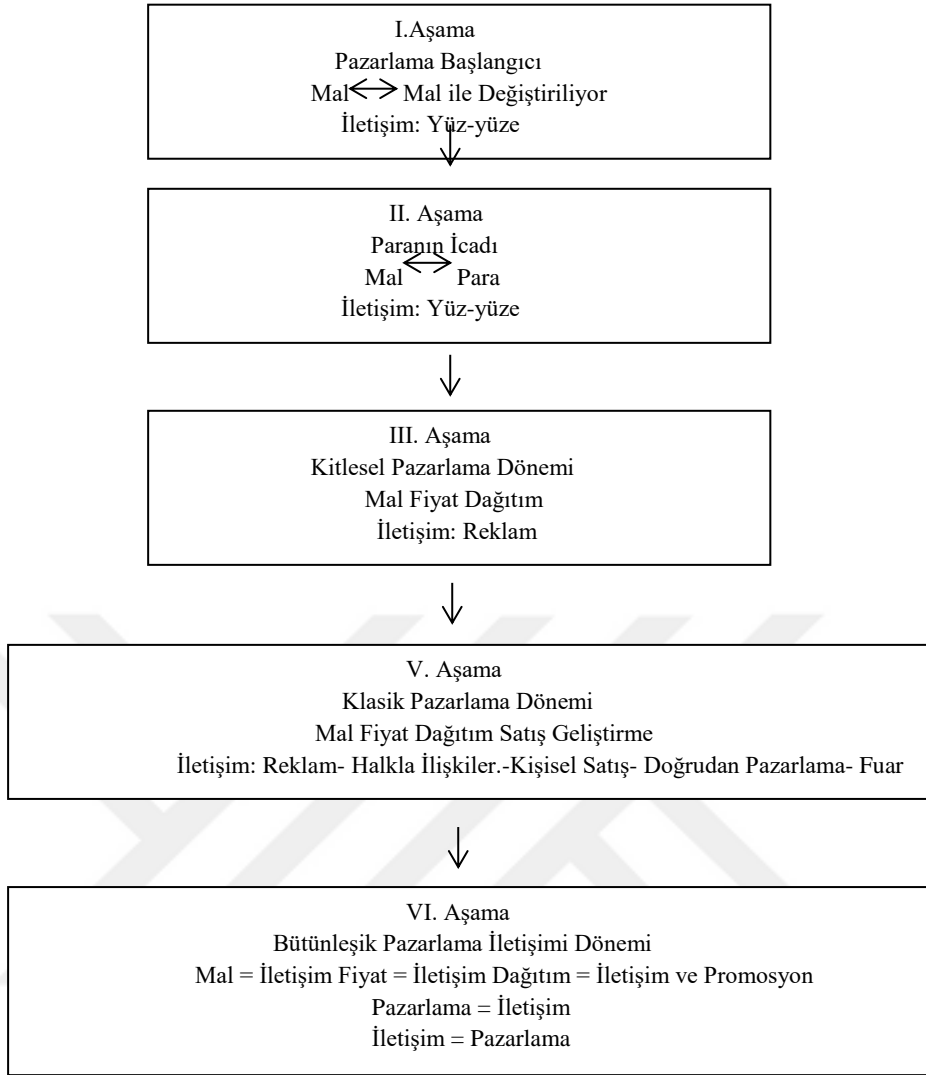
Pazarlama etkileşimi bağlamında halkla ilişkiler etkinlikleri, uzun vadeli avantajlar sağlamaktadır. Reklam etkinliklerinin kısa vadede satışları önemli seviyede arttırdığı bilinse bile halkla ilişkiler etkinlikleri uzun vadede işletme imajı ve halkın takındığı tavır açısından önem teşkil eden bir yere sahiptir (Hashımzada, 2015, s. 17).

**Reklam:** Reklam, müşterilerin ilgilerini kurum ya da mala çekmek, kurum veya mala karşı olumlu tavırlar sergilemelerine neden olmak ve müşterileri kendi talebiyle ürün almaya ikna etmek için uygulanan bir pazarlama etkileşimi faktörüdür (Koçoğlu & Haşiloğlu, 2008). Bugünün dünyasında artık işletmeler açısından her geçen gün

artan rekabet sahasının da etkisi ile müşterilerle doğrudan etkileşime geçme imkânının çok az olduğu pazar sahasında, müşterilerin bir hizmet veya mal için satın alma tavrını sergilemesi adına reklam etkinlikleri önemlidir. Reklamlar hem müşteriler hem de kurumlar tarafından vazgeçilemeyen ve alışılmış bir olgu halini almıştır. Reklamlar müşteriler için; ürün türülülüğünün çok olduğu pazar içerisinde, kendi gereksinim ve taleplerine uygun olan ürünü belirleyebilmek adına önemlidir. Müşteriler için reklamlar, istenebilecek ürünler hakkında gereken bilgileri veren, sözü edilen ürünlerin nerede ve hangi fiyat ile alınabileceğini gösteren ve müşterileri zaman harcama oluşumundan kurtaran bir faktördür (Kocabaş, Elden, & Yurdakul, 2004, s. 59).

### **3.4. Pazarlama İletişiminden Bütünleşik Pazarlama İletişimine Geçiş**

Bütünleşik pazarlama etkileşimi oluşumu prensip olarak birebir pazarlamayı, iletişimi, karşılıklı güveni yaratacak bağlantıları, söz konusu bağlantılar üzerinden de tüketiciler değil müşteriler oluşturmayı hedeflemektedir. Pazarlama oluşumu esaslarından biri olan bütünleşik pazarlama uğraşlarının iki yönü bulunmaktadır. Pazarlama bölümünün öteki bölümler ile uyumu ve bölümün kendi içerisindeki alt bölümler ile arasındaki uyumdur (Mucuk, 2017, s. 11). 1900'li senelerin ilk çeyreği ile birlikte açığa çıkan imalat merkezli pazarlama algısından, bugünün pazarlama algısına kadar yazına dahil olmuş olan tüm pazarlama oluşumları, toplum hayatında karşılaşılan politik, iktisadi, teknolojik, kültürel ve sosyal farklılaşmalardan etkilenecek biçimlenmiştir. Herhangi bir pazarlama oluşumundan bir diğerine geçiş, toplu durumsal farklılaşmaların bir öncekini geçersiz kılması ile gerçekleşmiştir. Endüstri devriminden başlayıp, 1929 iktisadi bunalımına ve dünya savaşlarından globalleşmeye kadar benliklerini değişen tarihsel süreç içerisinde biçimlenmek durumunda kalan pazarlama, özellikle 1980'li senelerden bu yana globalleşmenin, yoğunlaşan rekabet sahasının ve teknolojik yapılanmanın yadsınamaz seviyedeki etkileri ile kendini tekrar yapılanma süreci içerisine girmiştir (Demirkoparan, 2009, s. 87).



**Şekil 2:** Pazarlama İletişiminin Tarihsel Gelişim Süreci

**Kaynak:** (Bozkurt, 2005b, s. 22)

Bütünleşik pazarlama etkileşimini meydana getiren esasların hayata geçirilmeye başlandığı yeni pazarlama oluşumu aşağıdaki sorular temelli olarak şekillenmektedir (Bozkurt, 2005b, s. 20):

- Hangi ürünü üretirsem satabilirim?
- Ürünü nerede üretirsem satarım?
- Ürünleri hangi fiyatlardan satabilirim?
- Hangi şartlarda imalat yapmalıyım?
- Ürünü ne kadar üretirsem satarım?
- Ürünlerini nerede satmalıyım?
- Markamın topluma yansıyan artıları nelerdir?



Modern pazarlama algısı olarak da isimlendirilen bütünleşik pazarlama algısı sözü edildiği gibi imalat bazlı pazarlama algısını sorgulayan tüketici gereksinim ve taleplerine odaklanan yeni bir pazarlama algısıdır.

### 3.5 Bütünleşik Pazarlama İletişimin Bileşenleri

Pazarlamanın yeni söz konusu olduğu zamanlarda karşılıklı gerçekleştirilen etkileşim paranın bulunmasıyla farklı bir boyut kazanmış ve 1929 Dünya Ekonomik Burhan'ının ardından yapılan reklamlar ile birlikte pazarlama, planlı bir şekilde iletişimi kullanmaya başlamıştır. 1945 senesinden sonra geleneksel pazarlama çağı başlamış ve etkileşim, pazarlama karmasının 4 temel faktörü içerisine reklam, bireysel satış, halkla ilişkiler, direkt pazarlama gibi pek çok teknik bulunmaktadır. 1985 ve 1990'lı senelerden sonra da iletişim pazarlama kararlarının merkez noktası haline almıştır. Pazarlama oluşumlarının verimi şeklinde isimlendirilen bütünleşik pazarlama etkileşimi oluşumuna göreyse, pazarlama karmasının unsurları arasında sayılan; ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma iletişime eşittir ve iletişim de pazarlama oluşumuna eşitlenerek biçimlenmiştir (Yılmaz, 20006, s. 55). Söz konusu bileşenler bütünleşik pazarlama oluşumu bağlamında ayrıntılı şekilde değerlendirilecektir.

### 3.6. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Özellikleri ve Süreci

Bütünleşik pazarlama etkileşimi, müşteri seçimlerinin yaratılmasına maksimum yarara odaklanmaktadır. Etkileşim süreci, tüketiciyle başlar ve tüketiciyi kurum kararlarının odağına çekmek için gerekli olan yöntem ve şekilleri belirlemek ile devam eder. Hareket noktası, müşteri tavırları üzerinde rol oynamaktadır (Garda, 2016, s. 246). Bütünleşik pazarlama etkileşimini direkt ve pozitif yönlü olarak promosyon etkililiği, marka pazar bağlantısı ve neticede markaların iktisadi performansı dolayısı ile bütünleşik pazarlama etkileşimi imalat zinciri düşüncesini yerleştirmeyi hedeflemektedir. Bütünleşik pazarlama etkileşimiyle ötelik etkileşimlerin doğasını anlamak ve markaların ulaştığı en son iktisadi performansı algılamak idarecilere, pazarlama etkileşimi uygulamalarını ve yatırımlarının açığa çıkışını inceleme becerilerinin artmasını sağlar (Luxton, Reid, & Mavondo, 2015, s. 44-45). Bu çerçevede bütünleşik pazarlama etkileşimin bazı nitelikleri aşağıdaki gibidir (Ceylan, 2010, s. 15):

- Bütün kitle etkileşim araçlarının pazarlama karması ile birleştirilerek planlanması

- Teknolojinin etkin bir biçimde kullanılması
- Müşteri ve tüketicilere sağlanan uyum süreci
- Kişilerin alım tavırlarını ön plana çıkaran bir yapılanma
- Farkındalık oluşumlarını değil, doğrudan alım tavırlarını etkileme
- İletişim ve pazarlama sahasındaki çalışmaların analizlerinin yapılması
- Etkin bir iletişim aşamasının bulunması
- İçten dışa değil, dıştan içe planlama
- İmalata dayalı değil, tüketiciye dayalı planlama
- Sıfır tabanlı planlama

Müşteri temelli bir pazarlama etkileşim modeli yaratma uğraşları bütünleşme yaklaşımından daha eski yönelimdir. Bütünleşik pazarlama etkileşiminin esası 1990'lu senelerden öncesine dayansa da, etkileşim uğraşlarının bütünleştirilmesi ve uyumun gerçekleşmesi 1990'larla birlikte gündeme gelmiştir. Etkili bir pazarlama politikasının temelde üç değişkeni bulunmaktadır. Müşteri benliğini, sunanın yaratıcılığını ve sunan ile müşteri arasındaki tavır farkını esas alan bir etkileşim modeli yaratılmıştır (Akin, 2009, s. 49).

Bütünleşik pazarlama etkileşiminin meydana çıkış sebepleri incelendiğinde bazı nedenlerin ön plana çıktığı görülmektedir. Bu nedenler dikkate alınıp, müşterilerin gereksinim ve taleplerine göre çalışmalar yapılmalıdır (Akin, 2009, s. 50-51). Müşteri yönlü dış unsurları aşağıdaki gibi ifade edilmiştir:

- Müşterinin eğitim seviyesi öğrenilmek istenen bilginin çoğalmasına neden olmaktadır.
- Toplumsal yapıda gerçekleşen farklılaşmalar da algılama süreci üzerinde rol oynamaktadır. Örnek vermek gerekirse; geniş aileden çekirdek aileye geçmek, boşanma sayılarının çoğalması ve bu sebeple tekrar kişisel hayata geçiş yapılması farklılaşan gereksinimleri de beraberinde getirmektedir.
- Toplum içerisindeki yaş düzeyi de gereksinim ve taleplerin farklılaşmasına neden olmaktadır. Yapılanmış ülkeler içerisinde yaş düzeyinin artması da gereksinim ve taleplerin farklılaşmasına neden olmaktadır.
- Globalleşme oluşumu, sosyo-politik unsurlardan kaynaklı tavırlar üzerinde etkili olmaktadır.

- Etkileşim sürecindeyse görsellik ön planda olmaya başlamış, sözlü iletişimden görsel iletişime geçiş yapılmıştır.
- Rekabetin devamlı olarak artıyor olması iletilerde karışıklığa sebep olmuştur. İktisadi, demografik, sosyal ve kültürel yapının farklılaşması sonucu marka bağımlılığının azalması müşterinin sadakat düzeyinin azalmasına neden olmuştur.
- İnternet üzerinde yapılan alışverişlerin yaygın hale gelmesi, bireyler üzerindeki süreç baskısının artması, alışveriş yapmaya ayrılan zamanın azalması durumu söz konusudur.

### 3.7. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Karması

Pazar sahasının hareketli yapısını oluşturan tüm iletişim faktörlerinin birbirleriyle uyumlu bir biçimde hareket etme gerekliliğini ortaya koyan bütünleşik pazarlama etkileşiminin esasları aşağıdaki gibidir (Erdem, 2009, s. 43).

1. Bireysel Satış
2. Reklam
3. Halkla İlişkiler
4. Tüketici İlişkileri Yönetimi
5. Doğrudan Pazarlama
6. Satış Sahası Etkileşimi
7. Sponsorluk
8. Ticari Sergi- Fuar

Yukarıda belirtilen bütünleşik pazarlama etkileşimi faktörlerinin nitelikleri ve uygulama metotlarının detaylandırılmış incelemesi aşağıdadır.

**Bireysel Satış:** Pazarlama etkileşimi oluşumu; bireysel olmayan pazarlama araçları ve bireysel satış etmenlerini içerisinde barındırmaktadır. Bireysel satış; müşteriler ile sağlıklı bağlantı kurmak ve satışı gerçekleştirmek için uygulanan kişisel sunumları belirtmektedir (Bozkurt, 2014, s. 239).

**Reklam:** Bugünün dünyasında imalatçı işletme ve müşteriler arasındaki uzaklığın her geçen gün artmasının da etkisi ile bütünleşik pazarlama etkileşimi içinde

giderek önemini arttıran faktörlerden biri reklamdır. Mal, hizmet, kurum veya markaya ilişkin bilgilerin müşterilere aktarılmasını sağlayan reklam etkinlikleri; tanıtılan oluşum hakkında müşteriler tarafından pozitif tavırlar takınılması, varsa negatif tavırların düzeltilmesini ve pazarda olumlu bir imaj yaratmasını hedeflemektedir (Elden, Reklam Yazarlığı, 2004, s. 19).

**Doğrudan Pazarlama:** Doğrudan pazarlama, kimi gruplar tarafından ‘Aracı olmayan dağıtım’ biçiminde açıklanırken, kimi gruplar tarafından da, kuponların ya da bilginin müşterilere yollanması biçiminde açıklanır. Doğrudan pazarlama oluşumu için ifade edilen farklı açıklamalara karşın söz konusu etkinlikler kurumlar için çok verimli ve kar elde ettiren bütünleşik pazarlama iletişimi aracı görevi görmektedir (Odabaşı, Pazarlama İletişimi, 1995, s. 160).

**Halkla İlişkiler:** Bütünleşik pazarlama etkileşimi oluşumda yer alan başka bir faktör halkla ilişkilerdir. Halkla ilişkiler etkinlikler, amaçlarını yerine getirebilmek için, reklamlardan faydalanmaktadırlar. Kurumlar açısından söz konusu bahsi geçen etkinliklerin hedefleri arasında; ürüne ilişkin bilgi vermek, tüketici memnuniyeti satış sonrası gelişen sürece de taşımak, müşterilerin pozitif tavır ve tutumlarını kazanmak ve marka sadakatlerini arttırmak gibi esaslar bulunmaktadır (Tosun, 2003, s. 186-187).

**Satış Sahası Etkileşimi:** Satış sahası etkileşimi, müşteri gruplarına satış sahalarında bir biçimde erişerek, alım tavırlarına yön verme bağlamında müşterileri isteklendirme çabalarını kapsayan, önem teşkil eden bir oluşumdur. Satın alımının gerçekleştirildiği alana konumlandırılan bir tanıtım materyali aracılığıyla müşterilerin, kurum ve mağaza ürünlerine ilişkin bilgiler edinebileceği türlü araçlar; kurum imajı, kurum atmosferi ve ürün sunumu biçimindeki bütünün, satış sahasında yararlanılabilecek etkileşim teknikleri olduğu ifade edilebilir (Tosun, 2003, s. 90).

**Tüketici İlişkileri Yönetimi -CRM-:** tüketici ilişkileri yönetimi; belli programlar bağlamında sistemli bir veri tabanına yazılan tüketici bilgileri aracılığı ile mevcut tüketicilerin kaybedilmemesi ve bununla birlikte sağlıklı pazarlama etkileşiminin gerçekleştirilmesine ilişkin en önemli etmenlerdendir (Taşpınar, 2005, s. 17).

**Sponsorluk:** Sponsorluk, kurumun imajını müşterilerin gözünde iyi bir konuma yerleştirebilmek için, imalatçılar ve markaların hayata geçirdikleri bir araç olarak ön plana çıkmaktadır. Sponsorluk etkinliklerinde, olayın içerisinde bulunan unsurlar değerlendirildiğinde, ünlü bir bireyin ünlülüklerinden yararlanılması, sponsor olunan etkinliklerin müşteri gözündeki imajı gibi unsurlar, kurumların ve markaların müşteriler üzerindeki fikirleri üzerinde rol oynayabilmektedir (Gwinner, 1997, s. 145).

**Ticari Sergi- Fuar:** Sergi ve fuarlar, birden çok kurumu aynı sahada gözlemleyebilme olanağı sunduğundan, bütünleşik pazarlama etkileşimi bağlamında önem teşkil eden bir yere sahiptir. Bu sayede kurumlar, rakiplerin kendi tüketicileri ile olan etkileşimini inceleyerek işi gerçekleştirme şekillerini analiz edebilme olanağı bulmakta ve kendi sektörlerine ilişkin önem teşkil eden veriler elde edebilmektedirler. Buna ek olarak kurumlar, pazara dahil edecekleri yeni bir mal veya hizmet için de söz konusu organizasyonlar aracılığı ile ürüne ilişkin müşteri tavırlarına göre ücretlendirme ve dağıtım gibi hayati konularda strateji oluşturma şansına sahip olurlar (Gücün, 2018, s. 43).

### 3.8. Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Engeller

Bütünleşik pazarlama etkileşimi bağlamında ortaya çıkabilecek engeller aşağıdaki gibidir (Bozkurt, 2005b):

- Rekabet sahası içerisinde, yalnızca hizmet ve mal satabilmek ve kar elde etme odaklı bir pazarlama etkinliği yürütmek; sosyal görevler, müşteri hakları ve sosyal fayda sağlama konularında kurumların zayıf yönleri olabilmektedir.
- Bütünleşme süreci içerisinde ortaya tüm sorunların temeli, politik planlama ve koordinasyon eksikliğine dayanmaktadır.
- Söz konusu sürecin hayata geçirilişini yönetmekten sorumlu yeni yapılanmalar, söz konusu farklılaşmaya karşı tepki gösterenler ve kurum içindeki uzmanlıkların yok edileceği düşüncesine kapılması; bütünleşme bağlamında ortaya çıkabilecek önemli engelleri belirleyebilmek için önemlidir.

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### 4. Tüketici Davranışları Ve Öğrenciler

#### 4.1. Tüketim ve Tüketici Kavramları

Bireylerin gereksinim ve talepleri bağlamında, süreç içerisinde farklılık ve farklılık gösteren, bir şeyleri kullanıp ortadan kaldırma hareketi tüketim şeklinde isimlendirilmektedir. Odabaşı (2006) tüketimi, gereksinimlerin giderilmesi için gerekli hizmet ve malın sağlanması ya da kullanılması şeklinde ifade etmektedir. Tüketim, yalnızca hizmet ve malın alınması değil buna ek olarak gereksinim meydana gelmesiyle başlayan alım süreci, alım öncesi ve alım sonrası içerisinde barındıran bir süreçtir (Velioğlu, 2013, s. 3). Tüketim oluşumu süreç içerisinde farklılık göstermektedir. Türk Dil Kurumu (TDK, 2019) tüketim kavramını, imal edilen veya gerçekleştirilen şeylerin kullanılıp tüketilmesi, yoğaltım, imalat karşıtı, istihlak şeklinde belirtmektedir. Tüketim oluşumunun yerine önceden 'istihlak' ve 'helak' sözcükleri kullanılmıştır. Helak sözcüğü, ortadan kalkış anlamına geldiğinden tüketim genellikle negatif durumlar için kullanılmıştır -sabır tüketmek, nefes tüketmek, ömür tüketmek- Bir süre sonra tüketim oluşumu pozitif eylemler arasında dahil olmuş, seyahat etme ve çalışma özgürlüğü gibi tüketme özgürlüğü de birey hakları arasında yerini almıştır (Şimşek, 2010, s. 69).

Tüketim en temel haliyle gereksinimlerin giderildiği kişisel etkinlik olmaktan çıkıp karışık anlamlar ve ilişkiler dünyasına dahil olmuştur. Tüketim oluşumu sadece ekonomik anlamda değil sosyolojik anlamda da kişinin tüketim etkinlikleri üzerine rol oynayan toplumsalı içeren bireysel etkinli şeklinde değerlendirilmelidir (Aydemir, 2005, s. 1-9). Bocoock (2009) tüketim oluşumunu, toplum tarafından yaratılan tarihi bir farklılaşma süreci şeklinde ifade ederken; Baudrillard (2004)

tüketim oluşumunu, sosyal- ideolojik kimi değerlerin öğretildiği kültürel bir süreç şeklinde tanımlamaktadır.

En basit haliyle tüketici, tüketim eylemini gerçekleştiren ‘üretici’ olmayan bireydir. İmalatçılar satışa çıkarılan hizmet ve malları alan, kullanma hakkı bulunan kişilerdir. Tüketici, bireysel taleplerini giderebilmek ya da içerisinde bulunduğu ailenin, grubun gereksinimlerini giderebilmek için satın almaktadır (Güler, 2013, s. 3). Tüketici gereksinimleri yönünden doyumsuzdur. Gereksinimin baskısı düzeyinde hizmet ve mal alma zorunluluğunda olan tüketicidir (Abıcılar, 2006, s. 16). Tüketici aldığı hizmet ve malı kullanan, satarak kar elde etme hedefi olmayan, başka bir imalat durumunda kullanmayan, nesnenin ulaştığı son bireydir (Yararel, 2013, s. 18). Tüketici tavırları, hizmet ve malların alınıp alınmayacağı, alınacaksa nasıl, nerden ve ne zaman alınacağına ilişkin kişilerin kararlarını içeren bir süreçtir (Abıcılar, 2006, s. 7). Müşteri tavırları alım öncesi, alım sırası ve alım sonrası gibi türlü etkinliklerin tamamıdır. Aktif bir süreçtir, güdülenme ile açığa çıkmaktadır ve belli gereksinimleri giderme temellidir. Tüketiciler, tüketim sürecinde türlü roller üstlenebilmektedirler. Tüketim süreci karmaşık süreçlerden meydana gelebilmektedir. Tüketici tavırları çevre bazlı etmenlerden etkilenebildiği gibi (Velioglu, 2013, s. 6), sosyal, bireysel, psikolojik ve kültürel etmenlerden de etkilenebilmektedir (İlyasoğlu, 2011, s. 12).

#### **4.2. Tüketici Davranışlarının Tanımı**

Müşteri tavırlarının analiz edilmesi pazarlamacılar için oldukça önemlidir ve söz konusu tavrın birçok temele dayandığı bilinmektedir. Müşteri tavrı, bireylerin veya ekibin ihtiyaç ve taleplerine cevap verebilmek için hizmet ve mal seçme, satın alma ve kullanma etkinliklerini kapsayan süreçlerden oluşan bir yapıdır. Müşteri tavırları oluşumu, sadece bir tüketicinin hizmet ya da malın nasıl alındığından fazlasını ortaya koymaktadır. Müşterilerin hizmet, ürün ve düşüncelerden elde ettiklerini, tükettiklerini ve biriktirdiklerini ifade eden kararlar sürecidir. Müşteri tavırları bireylerin ihtiyaçlarının giderilmesi bağlamında tatmin için ekonomik bir değer taşıyan, hizmet ve malların seçimini, alımını ve kullanılmasını ifade eden etkinlikleri ve karar alırken geçirilen süreçleri içermektedir. Müşteri tavırlarını konu edinen incelemeler, bireyin nakit, vakit ve enerji gibi kaynaklarını tüketirken nasıl ve ne yönde karar aldıklarına odaklanmaktadır. Buna ek olarak bahsi geçen incelemeler,

kişilerin ne aldıklarını, neden aldıklarını, ne zaman aldıklarını, nereden aldıklarını, nasıl aldıklarını ve hangi aralıklarla aldıklarını da ortaya koymaktadır (Durmaz, Bahar Oruç, & Kurtlar, 2011, s. 116-117).

- **Müşteri tavrı güdülenmiş bir tavidir:** Müşteri tavrının belirlenmiş bir amacı gerçekleştirmek için meydana olduğu düşünüldüğünde güdülenmiş bir tavrı olduğunu ifade etmek olasıdır. Bu çerçevede müşteri tavrı, müşteri ihtiyaç ve taleplerinin doyum noktasına ulaştırılması ile bağlantılıdır.
- **Müşteri tavrı aktif bir süreçtir:** Müşteri tavrı pasif bir süreç bağlamında gelişmez, tam tersi aktif bir süreç içerisinde şekillenmektedir. Sözü edilen süreç bağlantılı birtakım adımlardan meydana gelmektedir.
- **Müşteri tavrı türlü etkinlikler sonucunda şekillenir:** Aktif süreç içerisinde gerçekleştirilecek etkinlikler, belli bir düzen bağlamında yapılmakta, hiyerarşi bulunmaktadır. Etkinlikler tek bir faaliyetle sınırlandırılmamaktadır. Tüketici tavrılarının oluşmasında türlü etkinlikler rol oynamaktadır. Müşteri, ürünü almadan önce bir ön araştırma yapmaktadır. Gözlemlerde söz konusu aşamada gerçekleştirilmektedir. Müşteri türlü kaynaklardan öneriler de almaktadır. Bütün bunlarla beraber müşteri tavrının oluşması konusunda etkili olan etkinlikler; tüketime ilişkin deneyim ve tüketim bağlamındaki etkinliklerdir.
- **Müşteri tavrıları süreç içerisinde farklılık gösterir ve oldukça karmaşık bir yapıya sahiptir:** Müşteri tavrının karmaşıklığı ve süreç içerisinde farklılık göstermesi müşteri tavrının oluşması konusundaki en önemli niteliklerdendir. Kimi ürünler için verilecek alım kararındaki kafa karışıklığının giderilmesi için gereken süre ve kararı alma bağlamındaki süre aynı değildir. Zamanlama bağlamında bilinmesi gereken, alım kararının ne zaman alındığı ve sürecin uzunluğudur. Karmaşık durumdan kast edilense müşterinin karar vermesinde rol oynayan unsurların sayısı ve kararın zorluk seviyesidir. Buna ek olarak müşteri tavrı oluşumunun açıklanmasında müşteri tavrının farklı roller ile ilişkili olduğuna değinmekte yarar vardır. Bu bağlamda tüketim süreci içerisinde müşteriler farklı roller üstlenmektedirler.



- **Müşteri tavrı çevresel unsurlardan etkilenmektedir:** Çevre bazlı faktörler, alım bağlamında, müşterinin ruhani durumuna ve diğer durum bazlı etmenlere göre farklılık göstermektedir.
- **Müşteri tavırları, farklı bireyler için değişiklik gösterebilmektedir:** Müşteri tavırları, bütün müşterilerde benzer biçimde görülmez, söz konusu durum kişisel farklılıklarla ilişkilidir. Bu çerçevede müşteri tavırlarını analiz etmek için ilk olarak bireylerin tavırlarının nedenlerini anlamak gerekmektedir.

### 4.3. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

#### 4.3.1. Sosyokültürel Faktörler

Sosyokültürel unsurlar başlığının altında; kişinin içerisinde yer aldığı kültür, sosyal gruplar ve aile gibi unsurlar incelenmektedir. Kültür kavramı; kişinin tavırlarını şekillendiren semboller şeklinde ifade edilmekte, bu semboller geçmişten geleceğe aktarılmaktadır. Kişinin tüketim alışkanlıkları üzerinde rol oynayan etmenlerden birinin de kültür olduğu belirtilmektedir. Tüm medeniyetlerin kendilerine özgün kültürel değerleri ve söz konusu değerlerden etkilenen alım tavrı bulunmaktadır (Tekin, 2006, s. 87-88). Hindistan içerisinde kişinin et tüketimi alışkanlıklarına bakıldığında inek etinin bulunmaması bütünüyle Hinduların kültürel değerleriyle ilgili olmasından kaynaklanmaktadır. Alt kültür oluşumu kültür kavramı içerisindeki birleştirici tüm esasları belirleyen niteliklere sahip üst kimliği özümseyen kişilerin, meydana getirdiği sınıflardan oluşmaktadır. Her kültür, üyeleri için belirgin bir kimlik oluşturan ve kültür üst kimliği bağlamında sosyalleşen, daha az üyesi bulunan alt kültürlerden meydana gelmektedir. Alt kültürlerse dinler, uluslar, coğrafi sahalar ve ırklar tarafından meydana gelmektedir. Pek çok alt kültür önem teşkil eden pazar oluşumlarını meydana getirmektedir (Akkaya, 2013, s. 77).

Başka bir kültürel unsur ise sosyal sınıflardır. Sosyal grup veya sınıf, toplum içerisindeki aynı değerleri, hayat tarzını, tavır şeklini ve ilgileri özümseyen, daha homojen bir yapıya sahip olan oluşumlardır (Mucuk, 2017, s. 77). Özbek ve Koç'a göre (2009, s. 140) sosyal sınıf oluşumu, toplum tarafından aynı saygıyı gören, sıkı bağlantıları olan ve benzer isteklere sahip olan topluluktur. Gelir seviyesi, kültürel değerler, mezun olunan okul, meslek, içerisinde yer aldıkları dini grup veya ortak coğrafi nitelikler sosyal grupların meydana gelmesinde önem teşkil eden faktörlerdir.

Kişinin içerisinde bulunduğu sosyal grupla beslenme, giyinme ve eğitim alışkanlıkları; başka bir ifadeyle kişinin yaşam kalitesine ilişkin bilgilere bireyin içerisinde yer aldığı grup analiz edilerek tespit edilebilir. Varlıklı bir ailede büyüyen bir çocuk, daha iyi bir eğitim alıp daha iyi beslenebileceğinden, becerilerini geliştirme olanağı bulabilecekken, gelir seviyesi yüksek olmayan bir ailede yetişen çocuk becerilerini geliştirme konusunda eksik kalacaktır (Demir & Kozak, 2013, s. 67). Bu çerçevede değerlendirildiğinde, tüketilmek istenen hizmet ve mallar da farklılık göstermektedir. Pazarlama etkinliklerinde bahsedildiği gibi farklılıkların olması ürün farklılaştırılması gibi hareketlerin gerçekleştirilmesine neden olmaktadır. Aileye sosyo-kültürel farklılıkların meydana gelmesinde başlangıcı oluşturan birimdir. Kişinin temel tavır ve tutumlarının tespit edilmesinde diğer sosyal sınıflara kıyasla daha güçlü bir rolünün olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Kişi, yaşamının ilerleyen süreçlerinde kullanacağı kültürel ve toplumsal değerlerin önem teşkil eden bir bölümünü aile adı verilen toplumun en küçük yapısından almaktadır. Alım kararı bağlamında incelendiğindeyse aile içerisinde söz konusu kararın kadın, erkek veya her ikisi tarafından da verilmesi aile fertlerinin eğitim düzeyleri, anne-babanın toplum içerisindeki konumu, çocuk sayısı ve benzer pek çok etmene bağlı olarak farklılık göstermektedir. Aile, müşterilerin alım tavrı üzerinde etkili olan toplumun en küçük yapı birimi şeklinde isimlendirilmektedir (Tekin, 2006, s. 90-91).

Aileyi meydana getiren kişilerin sayısındaki farklılaşma, kişilerin yaş gruplarına göre gereksinimlerinin farklılık göstermesi alınan ürünlerde de farklılık görülmesine sebep olacaktır. Ailelerde alım etkinlikleri veya kararı genellikle tek başına alınmadığından, aile fertlerinin kendi haneleri aldıkları alım kararları esnasında birbirleri üzerinde hangi yönlerden etkili oldukları önem teşkil eden bir inceleme konusudur (Koç, 2012, s. 371).

#### **4.3.2. Demografik Faktörler**

Müşterinin vereceği alım kararlarında; yaşı, medeni hali, mesleki tecrübeleri, iktisadi yapısı, yaşam tarzı ve karakteristik nitelikleri gibi oluşumlar etkili olmaktadır. Bütün bu özelliklerse alım tavrının etkin demografik unsurları şeklinde değerlendirilmektedir. Müşterinin yaşı ve medeni hali, gereksinimleri ve alım tavırlarını etkilemektedir. Kişinin çocukluk dönemindeki istek yapısıyla gençlik dönemindeki ve yaşlılık dönemindeki istek yapısı nedeniyle tüketim konusu

bağlamında farklılıklar görülmektedir (Tekin, 2006, s. 91). Örnek vermek gerekirse tercih edilen kıyafetlerde gençler, orta yaşlılar ve yaşlılar farklı renkleri kullanmaktadırlar. Bu sebeple hedef pazarlar biçimlenirken yaş dönemleri, odak noktasına koyulan yaş aralığı önem teşkil etmektedir. Akkaya (2013, s. 80) hayattaki dönemlerin alım tavrı üzerinde rol oynadığını ifade etmektedir. Müşterilerin medeni halleri, çocuk sahibi olup olmaları gibi nitelikler de alım tavrının şekillenmesinde etkilidir. Bunun yanı sıra cinsiyette tüketim tavırları üzerinde etkili olmaktadır. Cinsiyet oluşumu sosyal bir olgudur. Bu sebeple kişilerin sosyal yaşamlarında belirleyici birtakım rollere sahiptir ve tüketim tavırlarında da etkili olmaktadır. Kadın ve erkeklerin tüketim tavırlarında farklılık olduğu gözlemlenmektedir. Söz konusu farklılık pazarlama etkileşimi çalışmalarında erkek ya da kadın müşterilerin alma ve kullanma talebi göstereceği hizmet ve malların bu bağlamda şekillendirilmesi gerektiğini öngörmektedir. Erkekler alışveriş etkinliklerinde kadınlara kıyasla hızlı hareket etmekte, başka bir deyişle; alışverişte çok vakit kaybetmemektedirler. Buna karşın kadınlar alışverişe daha çok zaman ayırmaktadırlar ve denemiş oldukların ürünlerin yalnızca yüzde yirmi beşini almaktadırlar (Odabaşı & Barış, 2003, s. 259).

Müşterinin mesleği, bireyin mali durumunu belirlemektedir. İktisadi yapı kişinin alacağı hizmet ve mala ayıracacağı bütçeyi şekillendireceğinden alım davranışını gerçekleştirecek kişi üzerinde etkili olmaktadır (Cemalcılar, 1987, s. 58).

Pazarlamacılar ürünlerine ilişkin istekleri tespit ederken gelir sınıfı farklılıklarını ve pazarlanan ürünün hangi gelir sınıfına hitap edeceğini incelerler ve bu bağlamda politika oluşturmaktadırlar. Kimi durumlarda pazarlamacılar müşterilerin meslek sınıflarını merkeze alarak ilgili meslek sınıflarının tükettiği ve kullandığı ürünler üzerinde uzmanlaşabilmektedirler. Kimi meslekler kendilerine özgü hizmet ve mallara gereksinim duymaktadırlar. Örnek vermek gerekirse, bir doktor veya mühendis, mesleklerini gerçekleştirmede kullanacakları türlü araçlara gereksinim duymaktadırlar.

Kişilerin eğitim düzeyleri arttıkça alım tavırlar çeşitlenmekte, gelirlerine bağlı olarak istekleri de çoğalmaktadır (Cömert & Durmaz, 2006, s. 354). Akkaya (2013, s. 81-83) meslek gruplarına ilişkin pazarlama etkinliklerine örnek olarak, havayolu kurumlarını vermektedir. Havayolu kurumları iş adamlarının devamlı olarak seyahat

etmelerinden yola çıkarak 'Business Class' uygulamasını yaşama dahil etmiştir. Kurumların 'Business Class' reklamları içerisinde ilgili sınıfın kendileriyle bağdaştıracağı bir karakteri kullanmaktadırlar. İş adamlarına bir uçuştan belediklerinin ne olduğuna ilişkin mesajlar verilerek pazarlama etkinliklerini sürdürmektedirler. Kişinin iktisadi durumu kişinin tüketim tavrı üzerinde rol oynayan demografik bir unsurdur. Kişinin kazandığı tüm gelirler, tasarruf imkânları, ödenmesi gerekli olan masrafların tümü kişinin iktisadi durumunu oluşturmaktadır. Bu sebeple müşterilerin alım bağlamında gerçekleştirilecek inceleme aşamasında seçenekleri değerlendirirken malın fiyatını önemli bir kıstas olarak gördükleri ifade edilebilir (Demir & Kozak, 2013, s. 146). Elden'e göre (2009, s. 373) pazarlamacılar tarafından odak noktasına konulan sınıfın gelirinin ne kadarını ilgili ürünün tüketimi için bütçe edindiği gibi konular reklam ve pazarlamacılar için merkeze konulan kitlenin bilinmesine, reklam ve pazarlama politikalarının oluşturulmasında önemli bir unsurdur.

Müşterilerin hayat tarzlarında farklılıklar bulunmaktadır. Aynı alt kültür, meslek ve sosyal gruptan olan müşterilerde bile sözü edilen farklılıklar görülebilmektedir. Kişinin yaşamı süresince gerçekleştirdiği etkinlikler, farklı konulara olan ilgisi, düşünceleri sözü edilen kişinin hayat biçimini meydana getirmektedir. Hayat biçimi, iş yaşamını ve müşteri tavırlarını algılamaya, açıklamaya ve öngörmeye çalışan önemli bir kavramdır ve pazarlama sahasında yapılandırılmış mevcut müşteri tavırları kavramlarından daha geniş kapsamlı bir oluşumdur (Arslan, 2003, s. 96).

Müşteriler benlik arayışları ve kişiliklerine göre hayat biçimlerini şekillendirmektedirler. Paralarını ve zamanlarını nasıl harcadıkları söz konusu kişilerin hayat biçimlerinin temelinde bulunmaktadır. Bireylerin hangi gazete ve dergileri takip ettikleri, hangi filmleri izlemekten hoşlandıkları, hangi yemekleri sevdikleri ve alışkanlık haline getirdikleri gibi konular kişinin hayat tarzı hakkında önem teşkil eden ipuçlarını barındırmaktadır. Bu çerçevede kişiler aynı gelir sınıfına mensup olsalar dahi harcama alışkanlıkları yalnızca kazandıkları gelir tutarına bağlı olarak farklılık göstermemektedir. Bunun yanı sıra uğraştıkları işler, içerisinde buldukları çevre, gelirlerini nasıl ve nerede harcayacaklarını, nerede vakit geçireceklerini etkilemektedir. Sözü edilen konuya bir örnek verilmek istenirse,

margarin firmasının reklamı örnek olarak verilebilir. İlgili reklamda bir kişinin hayat biçimine, gün içerisinde yaptığı işlere değinilmektedir.

Birey spor yapmakta, dengeli ve düzgün beslenmekte, genel olarak mutlu ve sağlıklı yaşam süren bir kadın ve bir erkekten söz ederek bir hayat tarzı canlandırılmaktadır.

Demografik farklılıklara ilişkin son unursa kişinin günlük hayatta üstlendiği rol ve statüsüdür. Kişi hayatında pek çok farklı rolü üstlenmektedir ve tüketimini rollerine uygun bir biçimde yapmaktadır. Bir kişinin annelik rolü çocukları için alım kararını verebilecek durumu kendisine yüklerken; bir sevgili rolü özel bir zamanda, özel bir hediye alma kararını kişiye yüklemektedir. Özetle kişinin üstlendiği roller biçimlenip farklılaştıkça alım tavırları da farklılık gösterecektir (Akkaya, 2013, s. 84).

#### 4.3.3. Psikolojik Faktörler

Müşteri tavrı insani bir tavır olduğundan kişiyi etkileyen tüm konular kişinin alım tavrı üzerinde de etkili olmaktadır (İslamoğlu, 2003, s. 52). Kişiyi etkileyen söz konusu unsurlar aşağıdaki gibidir:

- Algılama
- Güdüleme
- Tavır
- Öğrenme

Kotler'e göre (2000, s. 173) kişinin günlük yaşamında birçok gereksinimi bulunmaktadır. Kimi gereksinimler; susuzluk, huzursuzluk ve açlıktır. Bunlar biyojenik gereksinimler şeklinde isimlendirilmektedir ve giderilmesi zorunludur. Diğer gereksinimlerse psikonojenik gereksinimlerdir. Psikojenik gereksinimler; saygı görmek, bir sınıfın üyesi olmak ve tanınmak gibi gereksinimlerdir. Bir gereksinim yeterli bir düzeyde zor olduğunda bir motif konumuna ulaşmaktadır. Bir motifse kişiyi adım atması için yeterince zorlayıcı bir gereksinim şeklinde tanımlanmaktadır. Bu da müşterinin tavırlarını şekillendiren unsurlardan biridir. Demir ve Kozak'a göre (2013, s. 40) alım tavrının temelinde güdülenme yer almaktadır. Tüketim ihtiyacı bütünüyle karşılanmamış bir bireyin içerisine düştüğü negatif durum, amaca yönelik bir tavır desteklemektedir. Bu sebeple tüketim tavırları ve güdülenme oluşumları

bağlantılı oluşumdur. Kişinin tarının arkasındaki harekete geçirici ve itici güce ilişkin motivasyon, dış ve iç uyarıcıların etkisiyle kişilerin alım taleplerini çoğaltmaktadır. Motivasyonları da gruplandırmak olasıdır (Paylan & Torlak, 2009, s. 18).

Bireysel motivasyonlar, motivasyon gruplarından biridir. Kişinin fiziki hayat koşulları ve rahat hayat sürmeyle ilişkili olan tavırları bireysel motivasyonları meydana getirmektedir. Fiziki denetim ve rahat koşullarda hayat sürme birbirleriyle bağlantılıdır. Susuzluk ve açlığı gideren içecek ve yiyecekler; oturulduğunda rahat hissedilmesine sebep olan sandalye; okuma ve yazmayı kolay hale getiren masa gibi gereksinimlerin karşılanması durumu yukarıdaki ifadeye örnek olarak verilebilir (Paylan & Torlak, 2009, s. 10).

Sosyal motivasyonlar, bireyin sosyal toplumca itilmeleridir (Paylan & Torlak, 2009, s. 10). Bu noktada toplum içerisine dahil olma duygusunun yarattığı tavırlarıyla sosyal toplumların kişi ruhunda oluşturduğu baskıya uyma zorunluluğu ve kalabalık kesimin mensubu olmanın ortaya çıkardığı tavırlar vardır. Bireyin ailesini rahata kavuşturma, işine uygun ve işi kolay hale getiren araçlara sahip olma, kültürünün yarattığı gereksinimleri giderme, toplum içerisindeki hayat koşullarını ve araçlarını yönetme dürtüleri bu bağlamdadır.

İktisadi motivasyonlar, büyük çapta usa bağlı tavır dürtüleridir (Paylan & Torlak, 2009, s. 10). Bu motivasyonlar da marjinallik ve doğrudanlık ayırt edilmeksizin bir yarar duygusu, bir seçim ve karşılaştırma duygusu egemendir.

Tüketim tavırları üzerinde etkili olan başka bir unsur olan algılama, duyu organları aracılığı ile etraftan gelen uyarılara göre objeler, eylemler ve etkileşimler bağlamında bilgi edinmek anlamına gelmektedir. Buna ek olarak algı, sadece fizyolojik bir eylem değil, buna ek olarak tavır, kişilik ve inanç niteliklerinden etkilenen bir unsurdur. Bu bağlam da 'bir eylem ya da objenin varlığından duyular aracılığı ile bilgilenme' biçiminde ifade edilmektedir (Mucuk, 2017, s. 79). Algı yaratılırken kişinin çevresindeki uyarıcılar belirleyici olmaktadır. Fiziki unsurlar, sembol bazlı, duyumsal ve duygusal etmenleri de kapsamaktadır. Duyum etmenleriye uyarıcıların, kişilerin duyu organlarıncı algılanmasıyla meydana gelen bir durumdur (Demir & Kozak, 2013, s. 36).

Müşteri tavırları üzerinde etkili olan başka bir psikolojik etmen de öğrenmedir. Odabaşı ve Barış (2003) öğrenmeyi tavırlarda oluşan kalıcı bir farklılaşma şeklinde tanımlamaktadır. Kurumlar pazarlama etkinlikleriyle müşterilerin tavırlarına kalıcı bir biçimde etkide bulunmayı talep ederler ve birey tavırlarına yön vermede öğrenme sürecinin, pazarlama etkinliklerine olan önemi büyüktür. Öğrenme tekrar edilerek gerçekleştirilen bir oluşumdur. Örnek vermek gerekirse, bir mala ilişkin bir reklam kitle iletişim araçlarında birden çok yayınlandığında müşteri ürün hakkında bilgilenmektedir. Öğrenme süreci müşteri tavırlarının yönlendirilmesinde önem teşkil eden bir yere sahiptir. Uzmanlar, öğrenme sürecinde kazanılan deneyim ve tecrübelerin neticesinde bireyin psikolojik niteliği ve varlığı belirlenmektedir.

Cömert ve Durmaz (2006, s. 357-358) bireyin beynini kapalı bir kutu şeklinde imgelemişlerdir. Belli uyarıcılar -etki ve tembihler- sözü edilen kutunun içerisine girmekte ve ardından kutu içerisinde açığa çıkan bazı eylemler neticesinde tavır biçimleri ortaya çıkmaktadır. Tavır ve inançlar, öğrenme gibi psikolojik unsurlar içerisinde bulunmaktadır. Kotler'e göre (2000, s. 75) kişiler öğrenmek ve gerçekleştirmekle, tavır ve inanç sahibi olurlar. Tavır ve inançlar kişilerin tüketim tavırları üzerinde de rol oynamaktadır. İnanç bir kişinin bir oluşum hakkındaki tamamlayıcı fikridir. Pazarlamacı ve imalatçılar kişinin kendi malları ve hizmetleri hakkındaki inançlarıyla ilişkilidirler. Sözü edilen inançlar marka ve ürün imajlarını meydana getirmekte ve bireylerde marka ve ürünlerin imajlarına göre adım atmaktadırlar.

Kişilik tüketim tavırları üzerinde etkili olan başka bir psikolojik unsurdur. Kişiyi ötekilerden ayıran fikir, tavır ve duyguların tamamına kişilik adı verilmektedir. Sözü edilen nitelikler içerisinde kişinin alışkanlıkları, tavır nitelikleri, yaşananlar karşısındaki tepkileri, algı türülükleri ve çevreye bakış açıları gibi unsurlar da bulunmaktadır (Cömert & Durmaz, 2006, s. 355). Kişiliğin meydana gelmesi sürecinde pek çok unsur adından söz ettirmektedir. Bahsi geçen unsurlar Odabaşı ve Barış (2003, s. 190) tarafından 4 temel madde altında birleştirilmiştir. Bunlar;

- Bireyin kendisini ötekilerden ayıran fiziki görüntüsü
- Belli bir yaşa ulaşıldığında bir sorumluluğu üstlenmesi neticesinde ortaya çıkan rolü
- Bireyin enerji, istek, zeka, ahlak ve potansiyel becerileri
- Bireyin içerisinde bulunduğu toplumun nitelikleri

Yükselen (2010, s. 129) müşteri kişiliklerini üç sınıfta toplamaktadır. Bunlar;

- **Yenilikçi Müşteriler:** Yenilikçi müşteriler, yenilikleri ilk özümseyenlerdendirler, aktif, gösterişten hoşlanan bireylerdir.
- **İzleyici Müşteriler:** İzleyici müşteriler, yenilikleri ilk kabul edenler, son erginler, ilk erginler veya gecikenlerdir.
- **Tutucu Müşteriler:** Tutucu müşteriler pazarlamacılar tarafınca ikna edilmeleri oldukça zor olan, uğraşılması ve vakit harcanması gerekenlerdir.

#### 4.4. Tüketici Tercihleri ve Karar Süreci

Müşteri tavırları incelemelerinin ortak noktasını, müşterilerin karar alma sistemlerinin algılanması oluşturmaktadır. Müşteri alım süreci içerisinde ifade edilen adımların herhangi birinde alım işleminden vazgeçilebilmektedir (Çabuk & Yağcı, 2003, s. 70). Müşteri kendisi için problem yaratan durumu çözme adımı, akılcı düşünmekte ve sorunu nasıl çözeceğine karar vermektedir. Bu bağlamda pazarlamacılar müşterinin probleme nasıl yaklaştığını ve hangi ölçütler bağlamında problemi çözmeye yöneldiğini belirlemek durumundadırlar. Müşterinin karar verme süreci beş temel adımdan meydana gelmektedir.

1. Problemin Tespit Edilmesi
2. Bilgi ve Seçenekleri Arama
3. Seçenekleri Değerlendirme
4. Alım kararı Verme
5. Alım Sonrası Tavırlar

**Problemin Tespit Edilmesi:** Müşteriler hayatlarını idame ettirirken gereksinimlerini tüketim yaparak gidermektedirler. Kurumlarsa hissedilen boşluğu gidererek ve buna karşılık bir bedel olarak varlıklarını devam ettirirler. Müşterilerin gereksinimleri iki yolla açığa çıkmaktadır. İlki, bireylerin temel gereksinimlerini giderme istekleridir. Bunlar; yemek yeme, susuzluklarını giderme, barınma gibi gereksinimlerdir.



İkincisiyse, çevrenin rolüyle açığa çıkan gereksinimlerdir. Bir çocuğun arkadaşında görüp beğendiği bir oyuncuğu istemesi çevresinden etkilendiği için ortaya çıkmaktadır. Büyüklerdeyse teknolojinin yapılanmasıyla birlikte söz konusu durum teknolojik ürünler üzerinden yaşanmaktadır. Herhangi bir gereksinimin ortaya çıkması, başka bir ifadeyle ihtiyaç duyulması neticesinde giderilmesi bağlamında baskı yapıldığında müşteri bu bağlamda bir adım atar ve problemi giderme yollarını arar (Karafakıoğlu, 2005, s. 101).

**Bilgi ve Seçenekleri Arama:** Seçeneklerin tespit edilmesinde pek çok faktör vardır. Bu faktörlerden bazıları aşağıdaki gibidir:

- İktisadi Faktörler
- Psikolojik Faktörler
- Sosyo-Kültürel Faktörler
- Davranış bazlı Faktörler

Söz konusu faktörlerin kişi üzerindeki etkilerini tespit edebilmek için pazarlamacıların müşteri tavırlarını ve karar verme aşamalarını iyi bir şekilde değerlendirmeleri gerekir. Eğer birden çok seçenek varsa, müşterinin söz konusu seçeneklerden hangisini tercih edeceğini düşünmesi durumu açığa çıkmaktadır. Bu bağlamda kişinin kendine en uygun seçeneği tercih etmeyi düşünmesi yadsınamaz bir gerçektir (Karafakıoğlu, 2005, s. 101). Örnek vermek gerekirse, ev hanımı bir birey cildinin zarar görmesini istemiyorsa, ev işlerini yaparken cildini korumayı talep etmektedir- eldivenle vb.-. Bu sebeple tercih edeceği ürünü ve bu ürünü satan markalar arasında bir tercih yapması gerekecektir. Bu konuda bilgi almak için içerisinde yer aldığı veya bağlantılı olduğu toplumsal sınıftan destek almakta; reklamları izlemekte veya satışın gerçekleştirildiği işletmeleri gezmektedir. Söz konusu kaynakların oransal ehemmiyeti maldan mala, tüketicinin içerisinde yer aldığı duruma, hizmet ya da mal hakkındaki tecrübesine göre farklılık göstermektedir (Karafakıoğlu, 2005, s. 101).

**Seçenekleri Değerlendirme:** Seçeneklerin tespit edilmesinin ardından söz konusu oluşumların değerlendirilmesi aşamasına geçilmektedir. Seçeneklerin değerlendirilmesinin yapılmasına dikkat edilecek önem teşkil eden etmen, seçim ölçütlerinin ne olacağıdır. Örnek vermek gerekirse, ev hanımlarının çamaşır makinesi

alırken önemsedikleri nitelikler farklılık göstermektedir. Kimileri yerli üretimi tercih ederken kimileri yabancı markaları tercih etmektedirler. Kimileri yıkama potansiyelini değerlendirirken, kimileri program potansiyeline göre tercih yapmaktadırlar. Kullanım niteliklerine göre de tercih farklılıkları ile karşılaşmaktadır. Değerleme ve inceleme de çoğunlukla benzer etmenlerin etkisi görülmektedir. Değerleme bağlamında tecrübeler ve türlü markala karşı tavrı önem teşkil eden bir rol oynamaktadır.

Buna ek olarak; etkileşim içerisinde olunan toplumsal sınıfın ve ailenin önerileri de dikkate alınmaktadır. Bir müşteri marka ve ürünleri kıyaslarken, öncelikle bir değerlendirme yapar. Söz konusu ölçüt bağlamında talep edilen faydalar, kullanım nitelikleri, problem çözme potansiyeli, müşteri açısından aynı seviye de önemlere sahip değildir. Bu sebeple, müşteri bir marka veya malda bulunmasını talep ettiği nitelikleri önem derecelerine göre sıralandırır. Ardından bireysel niteliklerine ve çevresel unsurlara bağlı olarak dikkate alacağı seçenekleri tespit eder ve bunları değerlendirir. Son olarak değerlendirdiği seçeneklerden birini seçer.

**Alım Kararı Verme:** Yapılan değerlendirmenin ardından müşteri artık söz konusu ölçütlere uygun pozitif veya negatif alım kararlarını verme aşamasına gelmiştir. Sözü edilen kararları vermek zordur. Eğer alınan karar negatif yönlüyse, diğer bir ifadeyle topladığı bilgiler yeterli gelmediyse tekrar bilgi toplamaya başlar. Tüm bunlara karşın alım kararıyla alma eğiliminin birbirinden farklı oluşumlar olduğunu bilmek gerekmektedir (Karafakıoğlu, 2005, s. 102). Bu bağlamda her adımı yeniden gözden geçirir. Malı arama ve değerlendirme aşamalarının ardından, müşteri, bir bağlamda, açığa çıkan gereksinimini giderip gideremeyeceğini kararlaştırmak durumundadır. Karar pozitif yönlüyse ürünün markasına, cinsine, rengine, fiyatına, tutarına ve satın alacağı kuruma dair pek çok karar vermektedir. Söz konusu kararı almak ne kadar zor olursa olsun pazarlamacılar karar alma durumunu kolaylaştırabilmektedir.

**Alım Sonrası Tavırlar:** Pazarlamacıların işleri malın satışının gerçekleştirilmesinin ardından bitmez. Marka veya malı aldıktan sonra müşteri alım ardından tavırlarını sergileyecektir. Bu noktada müşteri kararını yeniden gözden geçirir. Böylece geçmişindeki tecrübelerini zenginleştirir, ne kadar iyi bir müşteri olduğunu düşünür

ve ileride gerçekleştireceği alımlara ilişkin politikalar yapar, Bu bağlamda söz konusu adımın müşterilerin öğrenme ve ders alma aşamaları olduğu söylenebilir. Tüketici alım sonrasında doğru tercihi yapıp yapmadığına ilişkin değerlendirmelere yapacaktır. Müşterinin alım sonrası yaptığı değerlendirmeleri, düşünce ve duyguları da pazarlama bağlamında önem teşkil etmektedir.

Alıcının diğer bireylere ne söyleyeceği ve alışkanlık haline gelen tekrar alımları gerçekleştirip gerçekleştirmeyeceği, alışkanlık konumuna ulaşmamış alımlar haricinde müşteride; tercih edilen ürünün negatif yönleri, tercih edilmeyen ürünün üstünlüklerine ilişkin endişe, yanlış tercih kaygısı ve uyumsuzluklar yaşanması konuları satın alma sonraki tavırlar başlığı altında değerlendirilmektedir. Kurum; reklam, tutundurma uygulamaları ve satış ardından sunulan hizmetler ile sattığı ürünlere ilişkin olarak müşteride ortaya çıkabilecek endişe ve negatif yönlü duyguları yok etmeye ya da minimum seviyeye indirmek adına uğraş sarf etmektedir (Mucuk, 2017, s. 90).

#### **4.5. Genç Tüketicilerin Tüketim Davranışları**

Tüketim insanlığın ortaya çıkışıyla beraber oluşmuş; basit ve doğal bir oluşumken süreç içerisinde temel içeriği olan gereksinimlerin giderilmesi oluşumdan uzaklaşmaya başlamış ve toplumsal rolleri meydana getiren bir yapı halini almıştır. Bununla birlikte toplumda genel tüketim alışkanlıkları ‘tüketim kültürü’ yapısını meydana çıkarmıştır. Tüketim kültürü, tüketimin yapıldığı ve günlük hayatta tekrar üretilen tek yol değildir ancak bütünüyle uygulama sahasına dayalı bir sahaya ve ideolojik bir derinliği bulunmaktadır (Üstün & Tural, 2008). Maslow’un gereksinimler hiyerarşi kuramı bağlamında, her birey temel fizyolojik ihtiyaçlarını gidermelidir. Bu sebeple kişinin -harcamalarını azaltsa bile- bu sözü edilen ihtiyaçlarını gidermesi noktasında tamamen bir vazgeçme durumu söz konusu değildir. Her birey, bahsedilen fizyolojik ihtiyaçlar haricinde tüketim gerçekleştirmektedirler. Kimi zaman gerekmediği halde kişi toplum hayatındaki statüsü nedeniyle tüketim oluşumunu gerekli görmekte ve hayata geçirmektedir (Ayhan, 2009). Tüketim, çağdaş toplumlarda rol ve kimlik yaratmada etkin rol oynamakta ve esnek olmayan statü gruplandırmalarını esnek hale getirmektedir. Çağdaş toplumlar içerisinde bireylerin sosyal statüleri ve tüketim arasında fonksiyonel bir bağlantı olmasından kaynaklı tüketim malları, diğerleri tarafından

nasıl değerlendirildiğini etkilemekte ve hayat tarzları üzerinde rol oynamaktadır (Barışık, 2010).

Gerçekleştirilen pek çok incelemede, 15-24 yaş arasındaki bireylerin kariyer planlarına ve dış görünüşlerini önemsedikleri bilinmektedir. Planladıkları kariyerleri hayata geçirebilmek adına, sahip oldukları oluştumlardan vazgeçebilecek kadar cesur olabilecekleri, ancak yaş aldıkça, aynı bireylerin, hayallerini gerçekleştirme noktasındaki tavırlarının değiştiği görülmektedir. Yeni nesil bireylerin, dış görünüşlerini önemsedikleri 15-24 yaş aralığında, kozmetik, bireysel bakım ve giyim konusunda dikkatli davrandıkları, markaların etkileşim politikalarını kullandığı, gençliğe ilişkin ifadeleri de bu bağlamda belirledikleri bilinmektedir. Toplum nüfusunun yüzde yirmisini meydana getiren genç bireylerin bireysel alım güçlerine ek olarak tüketim konusunda ailelerini yönlendirme kuvvetini de ellerinde bulundurmaları, gençlerin eğilimleri hakkında gerçekleştirilen incelemelerin önemini çoğaltmaktadır. Genç birey herhangi bir mala gereksinim duyması durumunda gereksinimini giderecek ve bütçesine uyumlu markaları tercih etmektedir. Gelir seviyesi bağlamında gereksinimi olan malı alma hareketini gerçekleştirme yoluna gitmektedir (Temeloğlu, 2006). Buna ek olarak gençlerin benliğini belli etme uğraşları da tüketim bağlamındaki tavırları üzerinde rol oynayan bir etmendir.

## BEŞİNCİ BÖLÜM

### PAZARLAMA İLETİŞİMİ PERSPEKTİFİNDEN GAZİANTEP İLİNDEKİ ÖĞRENCİLERİN ÜNİVERSİTE TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN ANALİZİ

#### 5.Araştırmanın Amacı

Çalışmamızda ki amaç ortaöğretim son sınıf öğrencilerinin üniversite tercihini yaparken tercihlerini etkileyen faktörleri belirlemek, öğrencilere tercih aşamasında ve yükseköğretim kurumlarına da stratejik pazarlama planları ile ilgili bu yönde yardımcı olabilmektir.

#### 5.1. Araştırmanın Kapsamı Ve Ölçüm Araçları

Araştırmanın ölçüm aracı olarak kullanılan anket formunda Türker'in (2017) çalışmasında üniversite tercihini etkileyen faktörleri ölçmek için kullandığı 37 tane soru bulunmaktadır. Araştırmamızda bu sorulardan bir tanesi çıkarılarak anket formu 36 soru üzerinden düzenlenmiştir. Türker'in (2017) çalışması ayrıca Türkiye genelinde düzenlenmiş; eğitim seviyesi ve başarı oranı yüksek ortaöğretim kurumları tercih edilerek alt evren üzerinde çalışılmıştır.

Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik sorular yer almakta cinsiyet, öğrenim gördüğü okul türü, anne ve babanın öğrenim durumu aile gelir düzeyi olmak üzere 5 sorudan oluşmaktadır. İkinci bölümde ise araştırmanın faktörlerini belirleyen sorular yönlendirilmiştir. Sorular katılımcılara beşli araklı ölçek şeklinde sunulmuştur. Önemli değil (1), az önemli (2), orta derecede önemli (3), önemli (4) ve çok önemli (5) olarak belirlenmesi istenmiştir.

## 5.2. Veri Toplama Yöntemi Ve Uygulama

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Ana kütle olarak Gaziantep'teki YSK'ye hazırlanan öğrenciler oluşturmaktadır. MEB'in verilerine göre genel ortaöğretim ve mesleki ve teknik ortaöğretimdeki toplam öğrenci sayısı 47.100 (MEB) olarak verilmiştir. Öğrenci sayısının fazla olması sebebiyle tüm ana kütleye ulaşmak mümkün değildir; bu sebeple örneklem hacmi aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

$$n = \frac{Nz^2pq}{d^2(N-1) + z^2pq}$$

N: Hedef kitledeki birey sayısı (47.100)

n: Örnekleme alınacak birey sayısı

p: İncelenen olayın görülme sıklığı (gerçekleşme olasılığı) (0,5)

q: İncelenen olayın görülmemiş sıklığı (gerçekleşmeme olasılığı) (0,5)

z: Belirli bir güven düzeyine karşılık gelen standart normal dağılım değeri (1,96)

d: Olayın görülme sıklığına göre kabul edilen ± örnekleme hatasıdır. (0,05)

Bu denkleme göre;

$$\frac{47.100 * (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}{(0,05)^2 * (47.100 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5} = 381$$

Bu sayı istatistiksel yeterliliği sağlamıştır. Araştırmanın güvenilirliğini artırmak için 423 adet anket yapılmıştır. Bu sayı iptal edilen anket formları; sayfası eksik ve cevap verilmemiş soru bulunan anket formlarını da kapsamaktadır. Toplamda 13 adet anket formu geçersiz sayılmıştır. Değerlendirme geriye kalan 410 anket formu üzerinden yapılmıştır. Veriler SPSS 21 programına girilerek analiz edilmiştir.

## 5.3. Araştırmanın Hipotezleri

**H1:** Cinsiyet grupları arasında,

**H1a:** Reklam, tanıtım ve pazarlama faaliyetleri açısından farklılık vardır.

**H1b:** Ücretli eğitim ve burs imkanı açısından farklılık vardır.

**H1c:** Yükseköğretim kurumunun popüler olması açısından farklılık vardır.

**H1d:** İstenilen bölüm ve kariyer imkanları açısından farklılık vardır.

**H1e:** Üniversite hayatında ailenin konumu açısından farklılık vardır.

**H1f:** Tavsiyeler açısından farklılık vardır.

- H1g:** Kampüs büyüklüğü, arkadaş ortamı açısından farklılık vardır.
- H2:** Okul türleri arasında,
- H2a:** Reklam, tanıtım ve pazarlama faaliyetleri açısından farklılık vardır.
- H2b:** Ücretli eğitim ve burs imkanı açısından farklılık vardır.
- H2c:** Yükseköğretim kurumunun popüler olması açısından farklılık vardır.
- H2d:** İstenilen bölüm ve kariyer imkanları açısından farklılık vardır.
- H2e:** Üniversite hayatında ailenin konumu açısından farklılık vardır.
- H2f:** Tavsiyeler açısından farklılık vardır.
- H2g:** Kampüs büyüklüğü, arkadaş ortamı açısından farklılık vardır.
- H3:** Babanın eğitim seviyeleri arasında,
- H3a:** Reklam, tanıtım ve pazarlama faaliyetleri açısından farklılık vardır.
- H3b:** Ücretli eğitim ve burs imkanı açısından farklılık vardır.
- H3c:** Yükseköğretim kurumunun popüler olması açısından farklılık vardır.
- H3d:** İstenilen bölüm ve kariyer imkanları açısından farklılık vardır.
- H3e:** Üniversite hayatında ailenin konumu açısından farklılık vardır.
- H3f:** Tavsiyeler açısından farklılık vardır.
- H3g:** Kampüs büyüklüğü, arkadaş ortamı açısından farklılık vardır.
- H4:** Annenin eğitim seviyeleri arasında,
- H4a:** Reklam, tanıtım ve pazarlama faaliyetleri açısından farklılık vardır.
- H4b:** Ücretli eğitim ve burs imkanı açısından farklılık vardır.
- H4c:** Yükseköğretim kurumunun popüler olması açısından farklılık vardır.
- H4d:** İstenilen bölüm ve kariyer imkanları açısından farklılık vardır.
- H4e:** Üniversite hayatında ailenin konumu açısından farklılık vardır.
- H4f:** Tavsiyeler açısından farklılık vardır.
- H4g:** Kampüs büyüklüğü, arkadaş ortamı açısından farklılık vardır.
- H5:** Aile gelir grupları arasında,
- H5a:** Reklam, tanıtım ve pazarlama faaliyetleri açısından farklılık vardır.
- H5b:** Ücretli eğitim ve burs imkanı açısından farklılık vardır.
- H5c:** Yükseköğretim kurumunun popüler olması açısından farklılık vardır.
- H5d:** İstenilen bölüm ve kariyer imkanları açısından farklılık vardır.
- H5e:** Üniversite hayatında ailenin konumu açısından farklılık vardır.
- H5f:** Tavsiyeler açısından farklılık vardır.
- H5g:** Kampüs büyüklüğü, arkadaş ortamı açısından farklılık vardır.

## 5.4.Araştırmanın Bulguları

### 5.4.1. Katılımcılara Ait Demografik Bulgular

#### 5.4.1.2.Cinsiyet

Katılımcılara yönlendirilen cinsiyet sorusuna verdikleri cevaplar Tablo 2’de gösterilmiştir. Ankete toplam 410 kişi katılmıştır, katılımcıların 214 (%52,2) kadın, 196 (%47,8) erkekler oluşturmaktadır. Kadın katılımcıların erkeklere oranla daha fazla olduğu görülmektedir.

**Tablo 2: Cinsiyet**

Gruplar	Frekans	%
Erkek	196	47,8
Kadın	214	52,2
Toplam	410	100,0

#### 5.4.1.3.Okul Türü

Katılımcıların öğrenim gördüğünüz okul türü sorusuna verdikleri cevaplar Tablo 3’de gösterilmiştir. 410 katılımcının; 283 (%69)’ü devlet okulunda okurken, 126 (%30,7) özel okulda okumaktadır. Bu sonuçlarda anket katılımcılarının büyük kısmını devlet okulunda okuyan öğrenciler olduğunu gösterir.

**Tablo 3: Okul Türü**

Gruplar	Frekans	%
Devlet	283	69,0
Özel	127	30,9
Toplam	410	100,0

#### 5.4.1.4.Babanın Eğitim Durumu

Babanın eğitim durumu sorulan soruya verilen cevaplar Tablo 4’te verilmektedir. En fazla 131 (%32) üniversite eğitimi olmakla birlikte, en düşük oranda 7 (%1,7) doktora eğitimidir.



**Tablo 4: Babanın Eğitim Durumu**

<b>Gruplar</b>	<b>Frekans</b>	<b>%</b>
İlkokul	64	15,6
Ortaokul	68	16,6
Lise	99	24,1
Üniversite	131	32,0
Yüksek Lisans	41	10,0
Doktora	7	1,7
Toplam	410	100,0

#### 5.4.1.5. Annenin Eğitim Durumu

Katılımcıların annelerinin eğitim durumunun sorulduğu soruya verdikleri cevaplar Tablo 5'te verilmektedir. En fazla 122 (%29,8) ilkokul eğitimi olmakla birlikte, en düşük oranda 6 (%1,5) doktora eğitimidir.

**Tablo 5: Annenin Eğitim Durumu**

<b>Gruplar</b>	<b>Frekans</b>	<b>%</b>
İlkokul	122	29,8
Ortaokul	74	18,0
Lise	90	22,0
Üniversite	95	23,2
Yüksek Lisans	23	5,6
Doktora	6	1,5
Toplam	410	100,0

#### 3.4.1.6. Aile Gelir Düzeyi (Aylık)

Katılımcılara yönlendirilen aile gelir durumu sorusuna verdikleri cevaplar Tablo 6'da görünmektedir. Katılımcıların aile gelir düzeyleri en çok 106 (%25,9) katılımcının cevabı ile 6.000-10.000-TL, en az ise 5 (%1,2) 0-900 arası olmuştur

**Tablo 6:** Aile Gelir Düzeyi (Aylık)

Gruplar	Frekans	%
0-900 arası	5	1,2
900-2000 arası	67	16,3
2000-4000 arası	79	19,3
4000-6000 arası	84	20,5
6000-10000 arası	106	25,9
10000 ve üzeri	69	16,8
Toplam	410	100,0

#### 5.4.2. Değişkenleri Oluşturan İfadelere Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 7' de değişkenlere ait ifadeler ve bu ifadelerle ait ortalama, standart sapma, çarpıklık ve basıklık değerleri gösterilmektedir. İfadelere ait basıklık ve çarpıklık değerleri -2 ile +2 arasında olduğu için verilerin normal dağılım gösterdiği kabul edilmiştir.

**Tablo 7:** Faktörleri Oluşturan İfadelere Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Kod	İfadeler	N	Ort.	Std. Sap.	Çarpıklık	Basıklık
S1	Benim için hangi üniversite olduğu değil, istediğim bölümlerden biri olması.	410	3,429	1,244	-,497	-,604
S2	Benim için hangi bölüm olduğu değil, istediğim üniversitelerden biri olması.	410	3,010	1,259	-,100	-,967
S3	Tercih edeceğim üniversitenin akademik kalitesi/ünü.	410	3,588	1,163	-,500	-,518

S4	Tercih edeceğim üniversitede yabancı dil hazırlık eğitiminin olması.	410	3,402	1,340	-,378	-1,000
S5	Tercih edeceğim üniversitenin sunduğu eğitim imkanlarının zenginliği (çift ana dal imkanı, yurtdışı imkanları, kaliteli staj imkanları).	410	3,717	1,216	-,608	-,646
S6	Tercih edeceğim üniversite için eğitim ücreti ödememem.	410	3,595	1,281	-,459	-,867
S7	Ödeyeceğim eğitim ücretinin (üniversitenin yıllık ücreti) aile bütçesini aşmaması.	410	3,851	1,303	-,849	-,478
S8	Tercih edeceğim üniversitenin sağladığı burs imkanları (eğitim ücreti alınmaması, ayrıca aylık ödenecek burs miktarı).	410	3,734	1,219	-,659	-,525

S9	Tercih edeceğim üniversitenin sağlayacağı ücretsiz yurt imkânı	410	3,473	1,370	-,405	-1,023
S10	Tercih edeceğim üniversitenin ailemin yaşadığı şehirde olması.	410	3,668	1,415	-,647	-,972
S11	Üniversite hayatı ve kendi başıma yaşamayı tecrübe etmek için, tercih edeceğim üniversitenin ailemin yaşadığı şehirde olmaması.	410	3,502	1,390	-,532	-,950
S12	Tercih edeceğim üniversitenin bulunduğu şehirdeki sosyal hayatın cazip olması.	410	3,766	1,184	-,701	-,329
S13	Tercih edeceğim üniversitede arkadaşlarımın olması.	409	3,122	1,361	-,117	-1,120
S14	Tercih edeceğim üniversitenin mezunlarının iş başvurularında tercih edilmesi ve prestijli işlerde çalışması.	409	4,027	1,158	-1,072	,243

S15	Tercih edeceğim üniversitenin diplomasının yurt dışında da geçerli olması	410	3,795	1,275	-,763	-,556
S16	Tercih edeceğim üniversitenin mezunlarının, yurt içinde/dışında prestijli üniversitelerde yüksek lisans/ doktora yapması.	410	3,812	1,173	-,755	-,313
S17	Tercih edeceğim üniversitenin mezunlarının işe yerleşme oranının yüksek olması.	410	4,129	1,136	-1,160	,371
S18	Tercih aşamasında ailemin, akrabalarımın ve yakınlarımın tavsiyeleri.	410	2,646	1,299	,228	-1,001
S19	Tercih aşamasında arkadaşlarımın tavsiyeleri.	410	2,446	1,260	,431	-,805
S20	Tercih aşamasında okul rehber öğretmenimin tavsiyeleri.	410	2,971	1,229	-,095	-,887
S21	Tercih aşamasında dersane rehber öğretmenimin tavsiyeleri	410	3,054	1,307	-,100	-1,014

S22	Tercih etmek istediğim üniversitenin mezunlarının tavsiyeleri.	410	3,185	1,303	-,287	-,953
S23	Tercih edeceğim üniversitenin herkes tarafından iyi bilinen bir üniversite olması (marka değeri).	410	3,610	1,211	-,479	-,726
S24	Tercih edeceğim üniversitenin en iyi üniversiteler sıralamasında üst sıralarda olması.	410	3,449	1,270	-,522	-,684
S25	Tercih edeceğim üniversitenin sadece ülkemizde değil dünyada da tanınması.	410	3,412	1,225	-,337	-,805
S26	Tercih edeceğim üniversitenin taban puanlarının yüksek olması.	410	3,278	1,222	-,229	-,850
S27	Tercih öncesi üniversitenin kampüsünü ziyaret etmek.	410	3,295	1,281	-,278	-,968
S28	Üniversite görevlilerinin/akad emisyenlerinin eğitim gördüğüm lisede/dershanede tanıtım yapması.	410	2,683	1,294	,245	-,987

S29	Üniversitenin web sitesinden edindiğim bilgiler	410	3,139	1,252	-,182	-,870
S30	Üniversitenin tanıtım broşürlerinden edindiğim bilgiler.	410	2,798	1,231	,115	-,831
S31	Üniversite hakkında TV, Gazete ve İnternet reklamları aracılığı ile edindiğim bilgiler.	410	3,190	1,220	-,247	-,774
S32	Tercih edeceğim üniversitedeki sosyal, kültürel (tiyatro, sinema salonu vb.) ve sportif mekânların (yüzme havuzu, spor salonu vb.) çeşitliliği ve kolay kullanım imkanları	410	3,973	1,150	-1,024	,287
S33	Tercih edeceğim üniversitedeki derslik, laboratuvar imkânlarının yeterliliği ve kalitesi.	410	4,010	1,099	-,930	,056

S34	Tercih edeceğim üniversitedeki yurt yaşam standartlarının yüksek olması ve her öğrenciye kalma imkanının sağlanması.	410	3,720	1,254	-,632	-,679
S35	Tercih edeceğim üniversitenin kampüs alanının büyüklüğü ve yeşil alanının çokluğu.	410	3,661	1,266	-,707	-,470
S36	Tercih edeceğim üniversitenin kampüsüne ulaşım kolaylığı ve öğrenci servislerinin bulunması	410	3,778	1,315	-,811	-,524

### 5.4.3.Faktör ve Güvenirlilik Analizi

Araştırmada faktör analizi olarak temel bileşenler analizi, döndürme yöntemi olarak da dik döndürme yöntemlerinden Warimax yöntemi kullanılmıştır. Verilerin faktör analizi için uygun olup olmadığını görmek için Kaiser- Meyer- Olkin (KMO) ve Barlett testleri uygulanmıştır. KMO testinin 0,5'ten büyük ve Barlett testinin 0,01 düzeyinde anlamlı olması verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Bu testlere ilişkin bilgi tablo 8'de gösterilmektedir.

**Tablo 8:** KMO ve Barlett testleri sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,695
	Approx. Chi-Square	1828,573
Bartlett's Test of Sphericity	Df	210
	Sig.	,000



Faktör analizi, faktör yükleri 0,40'ten düşük olan ve birden fazla faktöre yüklenerek, binişiklik gösteren sorular analizden çıkartılarak en iyi faktör yapısına ulaşılan kadar tekrarlanmıştır. Analizden çıkartılan sorular; 2, 3, 4, 5, 9, 12, 15, 16, 18, 19, 23, 32, 33, 34 ve 36. sorulardır. Oluşan son durumda öz değerleri (Eigenvalues) 1'den büyük olan yedi faktörlü bir yapı oluşmuştur. Oluşan faktörler toplam varyansın %61,9'unu açıklamaktadır. Faktörlerin açıkladıkları varyans tablo 9'da ve faktör yükleri tablo 10'da gösterilmektedir.

**Tablo 9:**Faktörlerin Açıkladıkları Varyanslar

Component	Öz değerler			Karesi alınmış yüklerin rotasyon toplamı		
	% Varyans	%Toplam		Toplam	% Varyans	% Toplam
Toplam						
<b>Faktör 1</b>	3,157	15,032	15,032	2,265	10,787	10,787
<b>Faktör 2</b>	2,547	12,130	27,163	2,132	10,153	20,940
<b>Faktör 3</b>	1,915	9,117	36,280	2,049	9,758	30,698
<b>Faktör 4</b>	1,616	7,697	43,977	1,749	8,329	39,028
<b>Faktör 5</b>	1,416	6,743	50,720	1,667	7,936	46,963
<b>Faktör 6</b>	1,255	5,978	56,698	1,652	7,866	54,829
<b>Faktör 7</b>	1,095	5,212	61,910	1,487	7,081	61,910

**Tablo 10:** Faktör Yükleri

	Faktörler						
	1	2	3	4	5	6	7
S30	,793						
S29	,783						
S31	,693						
S28	,597						
S6		,828					
S7		,801					
S8		,739					
S25			,831				
S26			,761				
S24			,732				
S1				,781			
S14				,612			
S17				,566			
S11					,794		
S10					,754		
S20						,788	
S21						,777	
S22						,562	
S35							,709
S13							,682
S27							,633

Tablo 10'a göre faktörleri oluşturan sorular baz alınarak oluşturulan 7 faktör aşağıda belirtilmiştir:

Üniversite görevlilerinin/akademisyenlerinin eğitim gördüğüm lisede/dershanede tanıtım yapmasına, üniversitenin web sitesinden edindiğim bilgiler, üniversitenin tanıtım broşürlerinden edindiğim bilgiler, üniversite hakkında TV, gazete ve internet reklamları aracılığı ile edindiğim bilgiler maddeleri faktör 1: reklam, tanıtım ve pazarlama faaliyetleri olarak adlandırılmıştır.

Tercih edeceğim üniversite için eğitim ücreti ödememem, ödeyeceğim eğitim ücretinin (üniversitenin yıllık ücreti) aile bütçesini aşmaması, tercih edeceğim üniversitenin sağladığı burs imkanları (eğitim ücreti alınmaması, ayrıca aylık ödenecek burs miktarı), maddeleri faktör 2: ücretli eğitim ve burs imkanı olarak adlandırılmıştır.

Tercih edeceğim üniversitenin en iyi üniversiteler sıralamasında üst sıralarda olması tercih edeceğim üniversitenin sadece ülkemizde değil dünyada da tanınması ve tercih edeceğim üniversitenin taban puanlarının yüksek olması faktör 3: yükseköğretim kurumunun popüler olması olarak adlandırılmıştır.

Benim için hangi üniversite olduğu değil, istediğim bölümlerden biri olması, tercih edeceğim üniversitenin mezunlarının iş başvurularında tercih edilmesi ve prestijli işlerde çalışması, tercih edeceğim üniversitenin mezunlarının işe yerleşme oranının yüksek olması; faktör 4: istenilen bölüm ve kariyer imkanları olarak adlandırılmıştır.

Üniversite hayatı ve kendi başıma yaşamayı tecrübe etmek için, tercih edeceğim üniversitenin ailemin yaşadığı şehirde olmaması, tercih edeceğim üniversitenin ailemin yaşadığı şehirde olması faktör 5: üniversite hayatında ailenin konumu olarak adlandırılmıştır.

Tercih aşamasında okul rehber öğretmenimin tavsiyeleri, tercih aşamasında dersane rehber öğretmenimin tavsiyeleri, tercih etmek istediğim üniversitenin mezunlarının tavsiyeleri faktör 6: tavsiyeler olarak adlandırılmıştır.

Tercih edeceğim üniversitede arkadaşlarımın olması, tercih öncesi üniversitenin kampüsünü ziyaret etmek, tercih edeceğim üniversitenin kampüs alanının büyüklüğü ve yeşil alanının çokluğu faktör 7: kampüs büyüklüğü, arkadaş ortamı olarak adlandırılmıştır.

Güvenilirlik, alfa ile gösterilen ve 0 ile 1 arasında değer alan bir katsayıyla ölçülmektedir. Alfa katsayısını hesaplamaya yönelik birçok yöntem olsa da en çok kullanılan yöntem Cronbach Alfa yöntemidir. Bir ölçeği güvenilir olarak kabul edilmesi için alfa katsayısının en az 0,40 büyük olması gerekir (Özdamar, 2016). Kampüs büyüklüğü, arkadaş ortamı, tavsiyeler ve istenilen bölüm ve kariyer imkanlarının güvenilirlikleri düşük olmakla birlikte, tüm faktörlere ait güvenilirlik değerleri kabul edilebilir sınırlar içindedir. Faktör analizi sonucunda oluşan ölçeğin güvenilirlik analizi Tablo 11'de gösterilmektedir.

**Tablo 11:** Güvenilirlik Analizi

<b>Faktörler</b>	<b>Yanıt sayısı</b>	<b>Madde sayısı</b>	<b>Cronbach alfa</b>
Reklam, tanıtım ve pazarlama faaliyetleri	410	4	,712
Ücretli eğitim ve burs imkanı	410	3	,746
Yükseköğretim kurumunun popüler olması	410	3	,738
İstenilen bölüm ve kariyer imkanları	410	3	,559
Üniversite hayatında ailenin konumu	410	2	,622
Tavsiyeler	410	3	,546
Kampüs büyüklüğü, arkadaş ortamı	410	3	,454

#### 5.4.4. T testi sonuçları

Kadın ve erkek katılımcıların üniversite seçimlerinde etkili olan yedi faktör açısından farklılık gösterip göstermediklerini tespit etmek için bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda t değerlerinin istatistiksel olarak anlamsız ( $p>0,05$ ) olduğundan, cinsiyet açısından hiçbir faktörün farklılık göstermediği görüldüğü için H1a, H1b, H1c, H1d, H1e, H1f ve H1g hipotezleri reddedilmiştir. Yapılan analizler detaylı olarak tablo 12’de gösterilmektedir.

**Tablo 12:** Cinsiyet Açısından Faktörler İçin T Testi Sonuçları

	t	Sd.	p	Ort. Fark
Reklam, tanıtım ve pazarlama faaliyetleri	1,224	408	,222	,11067
Ücretli eğitim ve burs imkanı	-,267	408	,790	-,02729
Yükseköğretim kurumunun popüler olması	1,010	408	,313	,10020
İstenilen bölüm ve kariyer imkanları	,862	407	,389	,07337
Üniversite hayatında ailenin konumu	1,223	408	,222	,14436
Tavsiyeler	-1,178	408	,239	-,10789
Kampüs büyüklüğü, arkadaş ortamı	,647	407	,518	,05782

Devlet ve özel okul grupları arasında üniversite tercihini etkileyen faktörler açısından fark olup olmadığını belirlemek için yapılan t testi sonucunda; t değerleri istatistiksel olarak anlamlı ( $p < 0,05$ ) olan reklam, tanıtım ve pazarlama faaliyetleri, ücretli eğitim ve burs imkanı, istenilen bölüm ve kariyer imkanları ve kampüs büyüklüğü, arkadaş ortamının farklılık gösterdiği tespit edilmiş, diğer faktörler açısından bir farklılık olmadığı görülmüştür. Bu sonuçlara göre H2a, H2b, H2d ve H2g hipotezleri kabul edilmiş, H2c, H2e ve H2f hipotezleri reddedilmiştir. Analizle ilgili detaylar tablo 13’de gösterilmektedir.

**Tablo 13:** Okul türü açısından faktörler için t testi sonuçları

	t	Sd	p	Ort. Fark
Reklam, tanıtım ve pazarlama faaliyetleri	2,016	408	,044	,19632
Ücretli eğitim ve burs imkanı	3,818	408	,000	,41418
Yükseköğretim kurumunun popüler olması	-,402	408	,688	-,04314
İstenilen bölüm ve kariyer imkanları	-4,042	407	,000	-,36463
Üniversite hayatında ailenin konumu	-1,897	408	,059	-,24137
Tavsiyeler	,869	408	,385	,08609
Kampüs büyüklüğü, arkadaş ortamı	-2,493	407	,013	-,23862

#### 5.4.5. ANOVA testi sonuçları

Babanın eğitim durumu, annenin eğitim durumu ve ailenin geliri değişkenleri ikiden fazla kategoriye sahip olduklarından, üniversite tercihini etkileyen yedi faktör açısından bu kategorik değişkenlerin farklılık gösterip göstermediğini incelemek için ANOVA analizi uygulanmıştır. Farklılık bulunan değişkenlerde farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını tespit etmek için post hoc testler kullanılmıştır. Hangi post hoc testin kullanılacağına karar vermek için levne test sonuçlarına bakılmıştır. levne test sonuçları anlamsız( $p > 0,05$ ) çıkan değişkenler için scheffe testi, anlamlı ( $p < 0,05$ ) çıkan değişkenler için de tamhane testi kullanılmıştır.

#### **5.4.6. Babanın Eğitim Durumu Gruplarının Faktörler Açısından İncelenmesi**

Baba eğitim durumu grupları arasında üniversite seçimini etkileyen faktörler açısından farklılık olup olmadığını incelemek için yapılan ANOVA analizi sonucunda; F değerleri istatistiksel olarak anlamlı ( $p<0,05$ ) olduğundan, eğitim grupları arasında yükseköğretim kurumunun popüler olması, istenilen bölüm ve kariyer imkanları, üniversite hayatında ailenin konumu ve tavsiyeler açısından farklılık olduğu bulunmuştur. Diğer faktörlerin F değerleri istatistiksel olarak anlamsız olduğu için fark olmadığı görülmüştür. Bu sonuçlar doğrultusunda H3c, H3d, H3e, H3f hipotezleri kabul, H3a, H3b ve H3g hipotezleri reddedilmiştir. Analizle ilgili değerler tablo 14’de gösterilmektedir.



**Tablo 14:** Babanın eğitimi ve faktörler için Anova sonuçları

		Kareler		Kareler			
		top.	Sd	ort.	F	p	
Reklam, tanıtım ve pazarlama faaliyetleri	Between Groups	9,021	5	1,804	2,185	,055	
	Within Groups	333,552	404	,826			
	Toplam	342,573	409				
Ücretli eğitim ve burs imkanı	Between Groups	7,494	5	1,499	1,414	,218	
	Within Groups	428,356	404	1,060			
	Toplam	435,849	409				
Yükseköğretim Kurumunun Popüler Olması	Between Groups	11,183	5	2,237	2,255	,048	
	Within Groups	400,715	404	,992			
	Toplam	411,897	409				
İstenilen Bölüm Ve Kariyer İmkanları	Between Groups	33,791	5	6,758	10,166	,000	
	Within Groups						



	Within Groups	267,913	403	,665		
	Toplam	301,704	408			
Üniversite Hayatında Ailenin Konumu	Between Groups	18,687	5	3,737	2,671	,022
	Within Groups	565,325	404	1,399		
	Toplam	584,012	409			
Tavsiyeler	Between Groups	9,532	5	1,906	2,253	,048
	Within Groups	341,797	404	,846		
	Toplam	351,329	409			
Kampüs Büyüklüğü, Arkadaş Ortamı	Between Groups	6,288	5	1,258	1,558	,171
	Within Groups	325,245	403	,807		
	Toplam	331,533	408			

Tablo 15 incelendiğinde yükseköğretim kurumunun popüler olması, üniversite hayatında ailenin konumu ve tavsiyeler için levene istatistiği anlamsız çıktığından, farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını görmek için post hoc test olarak scheffe testi, istenilen bölüm ve kariyer imkanları için levene istatistiği anlamlı çıktığından tamhane testi kullanılmıştır.

**Tablo 15:** Baba Eğitim Durumu İçin Levene Testi

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
<b>Yükseköğretim</b>				
Kurumunun Popüler Olması	1,931	5	404	,088
<b>İstenilen Bölüm</b>				
Ve Kariyer İmkanları	9,479	5	403	,000
<b>Üniversite</b>				
Hayatında Ailenin Konumu	,670	5	404	,647
Tavsiyeler	,293	5	404	,917

Tablo 16 incelendiğinde farklılığın yükseköğretim kurumunun popüler olması için ilk okul ile yüksek lisans, orta okul ile üniversite ve yüksek lisans, lise ile yüksek lisans grupları arasında; istenilen bölüm ve kariyer imkanları için orta okul ile lise, üniversite, yüksek lisans ve doktora grupları arasında; üniversite hayatında ailenin konumu için ilk okul ile üniversite ve yüksek lisans, orta okul ile yüksek lisans, lise ile üniversite ve yüksek lisans grupları arasında; tavsiyeler için ilk okul ile lise, lise ile doktora, üniversite ile doktora ve yüksek lisans ile doktora grupları arasında olduğu görülmektedir.

**Tablo 16:** Baba Eğitim Grupları İçin Post Hoc Test Sonuçları

Bağımlı Değişken	(I) Eğitim_baba	(J) Eğitim_baba	Ortalama fark (I-J)	Std. Hata	P
Yükseköğretim kurumunun popüler olması	İlkokul	Ortaokul	,10386	,17345	,550
		Lise	-,04414	,15974	,782
		Üniversite	-,21784	,15189	,152
		Yüksek lisans	-,46608*	,19922	,020
		Doktora	-,25818	,39648	,515
	Ortaokul	İlkokul	-,10386	,17345	,550
		Lise	-,14800	,15686	,346
		Üniversite	-,32170*	,14885	,031
		Yüksek lisans	-,56994*	,19692	,004
		Doktora	-,36204	,39532	,360
	Lise	İlkokul	,04414	,15974	,782
		Ortaokul	,14800	,15686	,346
		Üniversite	-,17370	,13263	,191
		Yüksek lisans	-,42194*	,18496	,023
		Doktora	-,21405	,38951	,583
	Üniversite	İlkokul	,21784	,15189	,152
		Ortaokul	,32170*	,14885	,031
		Lise	,17370	,13263	,191
		Yüksek lisans	-,24825	,17822	,164
		Doktora	-,04035	,38635	,917
Yüksek Lisans	İlkokul	,46608*	,19922	,020	
	Ortaokul	,56994*	,19692	,004	
	Lise	,42194*	,18496	,023	
	Üniversite	,24825	,17822	,164	
	Doktora	,20790	,40729	,610	
Doktora	İlkokul	,25818	,39648	,515	
	Ortaokul	,36204	,39532	,360	
	Lise	,21405	,38951	,583	
	Üniversite	,04035	,38635	,917	
	Yüksek lisans	-,20790	,40729	,610	

		Ortaokul	,39491	,17288	,305
		Lise	-,14700	,13787	,994
	İlkokul	Üniversite	-,38569	,12996	,055
		Yüksek lisans	-,48158	,16681	,070
		Doktora	-,38170	,14967	,215
		İlkokul	-,39491	,17288	,305
		Lise	-,54192*	,14911	,006
	Ortaokul	Üniversite	-,78061*	,14183	,000
		Yüksek lisans	-,87649*	,17621	,000
		Doktora	-,77661*	,16008	,000
		İlkokul	,14700	,13787	,994
		Ortaokul	,54192*	,14911	,006
	Lise	Üniversite	-,23869	,09611	,189
		Yüksek lisans	-,33458	,14204	,275
		Doktora	-,23469	,12145	,673
İstenilen bölüm ve kariyer imkanları		İlkokul	,38569	,12996	,055
		Ortaokul	,78061*	,14183	,000
	Üniversite	Lise	,23869	,09611	,189
		Yüksek lisans	-,09589	,13436	1,000
		Doktora	,00400	,11238	1,000
		İlkokul	,48158	,16681	,070
		Ortaokul	,87649*	,17621	,000
	Yüksek Lisans	Lise	,33458	,14204	,275
		Üniversite	,09589	,13436	1,000
		Doktora	,09988	,15351	1,000
		İlkokul	,38170	,14967	,215
		Ortaokul	,77661*	,16008	,000
	Doktora	Lise	,23469	,12145	,673
		Üniversite	-,00400	,11238	1,000
		Yüksek lisans	-,09988	,15351	1,000
		Ortaokul	-,00046	,20602	,998
	Üniversite	Lise	-,08231	,18973	,665
hayatında ailenin konumu	İlkokul	Üniversite	-,43434*	,18041	,017
		Yüksek lisans	-,54745*	,23663	,021
		Doktora	-,27567	,47092	,559

	İlkokul	,00046	,20602	,998
	Lise	-,08185	,18631	,661
Ortaokul	Üniversite	-,43388*	,17681	,015
	Yüksek lisans	-,54699*	,23390	,020
	Doktora	-,27521	,46955	,558
	İlkokul	,08231	,18973	,665
	Ortaokul	,08185	,18631	,661
Lise	Üniversite	-,35203*	,15753	,026
	Yüksek lisans	-,46514*	,21969	,035
	Doktora	-,19336	,46264	,676
	İlkokul	,43434*	,18041	,017
	Ortaokul	,43388*	,17681	,015
Üniversite	Lise	,35203*	,15753	,026
	Yüksek lisans	-,11311	,21169	,593
	Doktora	,15867	,45890	,730
	İlkokul	,54745*	,23663	,021
	Ortaokul	,54699*	,23390	,020
Yüksek Lisans	Lise	,46514*	,21969	,035
	Üniversite	,11311	,21169	,593
	Doktora	,27178	,48377	,575
	İlkokul	,27567	,47092	,559
	Ortaokul	,27521	,46955	,558
Doktora	Lise	,19336	,46264	,676
	Üniversite	-,15867	,45890	,730
	Yüksek lisans	-,27178	,48377	,575
	Ortaokul	,06771	,16019	,673
	Lise	,29161*	,14753	,049
İlkokul	Üniversite	,18857	,14028	,180
	Yüksek lisans	,33194	,18399	,072
	Doktora	-,62277	,36617	,090
	İlkokul	-,06771	,16019	,673
	Lise	,22391	,14487	,123
Ortaokul	Üniversite	,12087	,13748	,380
	Yüksek lisans	,26423	,18187	,147

	Doktora	-,69048	,36511	,059
	İlkokul	-,29161*	,14753	,049
	Ortaokul	-,22391	,14487	,123
Lise	Üniversite	-,10304	,12249	,401
	Yüksek lisans	,04032	,17082	,814
	Doktora	-,91438*	,35973	,011
	İlkokul	-,18857	,14028	,180
	Ortaokul	-,12087	,13748	,380
Üniversite	Lise	,10304	,12249	,401
	Yüksek lisans	,14336	,16460	,384
	Doktora	-,81134*	,35682	,024
	İlkokul	-,33194	,18399	,072
	Ortaokul	-,26423	,18187	,147
Yüksek Lisans	Lise	-,04032	,17082	,814
	Üniversite	-,14336	,16460	,384
	Doktora	-,95470*	,37616	,012
	İlkokul	,62277	,36617	,090
	Ortaokul	,69048	,36511	,059
Doktora	Lise	,91438*	,35973	,011
	Üniversite	,81134*	,35682	,024
	Yüksek lisans	,95470*	,37616	,012

#### 5.4.7. Annenin Eğitim Durumu Açısından Faktörlerin İncelenmesi

Anne eğitim durumu grupları arasında üniversite seçimini etkileyen faktörler açısından farklılık olup olmadığını incelemek için yapılan ANOVA analizi sonucunda; F değerleri istatistiksel olarak anlamlı ( $p < 0,05$ ) olduğundan, eğitim grupları arasında reklam, tanıtım ve pazarlama faaliyetleri, istenilen bölüm ve kariyer imkanları, üniversite hayatında ailenin konumu ve tavsiyeler açısından farklılık olduğu, diğer faktörler açısından ise olmadığı sonucuna varılmıştır. Bu sonuçlara göre H4a, H4d, H4e ve H4f hipotezleri kabul, H4b, H4c ve H4g hipotezleri reddedilmiştir. Analize ilişkin bilgiler tablo 17’de gösterilmiştir.

**Tablo 17:** Anne Eğitim Durumu Açısından Faktörlerin İncelenmesi

		<b>Kareler</b>		<b>Kareler</b>		
		<b>top.</b>	<b>Sd</b>	<b>ort.</b>	<b>F</b>	<b>p</b>
Reklam, tanıtım ve pazarlama faaliyetleri	Between Groups	9,273	5	1,855	2,248	,049
	Within Groups	333,299	404	,825		
	Toplam	342,573	409			
Ücretli eğitim ve burs imkanı	Between Groups	7,316	5	1,463	1,379	,231
	Within Groups	428,533	404	1,061		
	Toplam	435,849	409			
Yükseköğretim kurumunun popüler olması	Between Groups	5,470	5	1,094	1,088	,367
	Within Groups	406,427	404	1,006		
	Toplam	411,897	409			
İstenilen bölüm ve kariyer imkanları	Between Groups	17,043	5	3,409	4,826	,000
	Within Groups	284,661	403	,706		
	Toplam	301,704	408			
Üniversite hayatında ailenin konumu	Between Groups	22,889	5	4,578	3,296	,006
	Within Groups	561,123	404	1,389		
	Toplam					

	Toplam	584,012	409			
Tavsiyeler	Between Groups	13,523	5	2,705	3,235	,007
	Within Groups	337,806	404		,836	
	Toplam	351,329	409			
	Between Groups	7,411	5	1,482	1,843	,103
Kampüs büyüklüğü, arkadaş ortamı	Within Groups	324,122	403		,804	
	Toplam	331,533	408			

Tablo 18 incelendiğinde reklam, tanıtım ve pazarlama faaliyetleri , üniversite hayatında ailenin konumu ve tavsiyeler için levene istatistiği anlamsız çıktığından, farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını görmek için post hoc test olarak scheffe testi, istenilen bölüm ve kariyer imkanları için levene istatistiği anlamlı çıktığından tamhane testi kullanılmıştır.



**Tablo 18:** Anne Eğitim Durumu İçin Levene Testi

	<b>Levene Statistic</b>	<b>df1</b>	<b>df2</b>	<b>Sig.</b>
Reklam, tanıtım ve pazarlama faaliyetleri	,695	5	404	,627
İstenilen bölüm ve kariyer imkanları	2,984	5	403	,012
Üniversite hayatında ailenin konumu	1,423	5	404	,215
Tavsiyeler	1,053	5	404	,386

Tablo 19 incelendiğinde, farklılığın reklam, tanıtım ve pazarlama faaliyetleri için ilk okul ile üniversite, yüksek lisans ve doktora grupları arasında; istenilen bölüm ve kariyer imkanları için ilk okul ile lise ve üniversite, orta okul ile üniversite grupları arasında; üniversite hayatında ailenin konumu için ilk okul ile lise ve üniversite, orta okul ile üniversite grupları arasında; tavsiyeler için ilk okul ile üniversite, lise ile üniversite grupları arasında olduğu görülmektedir.

**Tablo 19:** Anne Eğitim Grupları İçin Post Hoc Test Sonuçları

Bağımlı Değişken	(I) Eğitim_baba	(J) Eğitim_baba	Ortalama fark (I-J)	Std. hata	p
Reklam, tanıtım ve pazarlama faaliyetleri	İlkokul	Ortaokul	,19063	,13383	,155
		Lise	,17486	,12621	,167
		Üniversite	,31478*	,12428	,012
		Yüksek lisans	,41581*	,20647	,045
		Doktora	,79986*	,37982	,036
	Ortaokul	İlkokul	-,19063	,13383	,155
		Lise	-,01577	,14253	,912
		Üniversite	,12415	,14083	,379
		Yüksek lisans	,22518	,21684	,300
		Doktora	,60923	,38555	,115
	Lise	İlkokul	-,17486	,12621	,167
		Ortaokul	,01577	,14253	,912
		Üniversite	,13991	,13361	,296
		Yüksek lisans	,24094	,21222	,257
		Doktora	,62500	,38297	,103
	Üniversite	İlkokul	-,31478	,12428	,012
		Ortaokul	-,12415	,14083	,379
		Lise	-,13991	,13361	,296
		Yüksek lisans	,10103	,21108	,632
		Doktora	,48509	,38234	,205
	Yüksek Lisans	İlkokul	-,41581	,20647	,045
		Ortaokul	-,22518	,21684	,300
		Lise	-,24094	,21222	,257
		Üniversite	-,10103	,21108	,632
Doktora		,38406	,41638	,357	
Doktora	İlkokul	-,79986	,37982	,036	
	Ortaokul	-,60923	,38555	,115	
	Lise	-,62500	,38297	,103	
	Üniversite	-,48509	,38234	,205	
	Yüksek lisans	-,38406	,41638	,357	

İstenilen bölüm ve kariyer imkanları	İlkokul	Ortaokul	-,05289	,13586	1,000
		Lise	-,34487	,11215	,035
		Üniversite	-,45812	,11459	,001
		Yüksek lisans	-,53730	,19475	,131
		Doktora	-,19672	,52159	1,000
	Ortaokul	İlkokul	,05289	,13586	1,000
		Lise	-,29198	,12867	,315
		Üniversite	-,40524	,13080	,035
		Yüksek lisans	-,48442	,20470	,294
		Doktora	-,14384	,52539	1,000
	Lise	İlkokul	,34487	,11215	,035
		Ortaokul	,29198	,12867	,315
		Üniversite	-,11326	,10595	,994
		Yüksek lisans	-,19243	,18979	,997
		Doktora	,14815	,51976	1,000
	Üniversite	İlkokul	,45812	,11459	,001
		Ortaokul	,40524	,13080	,035
		Lise	,11326	,10595	,994
		Yüksek lisans	-,07918	,19124	1,000
		Doktora	,26140	,52029	1,000
Yüksek Lisans	İlkokul	,53730	,19475	,131	
	Ortaokul	,48442	,20470	,294	
	Lise	,19243	,18979	,997	
	Üniversite	,07918	,19124	1,000	
	Doktora	,34058	,54360	1,000	
Doktora	İlkokul	,19672	,52159	1,000	
	Ortaokul	,14384	,52539	1,000	
	Lise	-,14815	,51976	1,000	
	Üniversite	-,26140	,52029	1,000	
	Yüksek lisans	-,34058	,54360	1,000	
Üniversite hayatında ailenin konumu	İlkokul	Ortaokul	-,10191	,17365	,558
		Lise	-,43734	,16376	,008
		Üniversite	-,53412	,16126	,001
		Yüksek lisans	-,17623	,26790	,511
		Doktora	-,92623	,49282	,061

	İlkokul	,10191	,17365	,558
	Lise	-,33544	,18494	,070
Ortaokul	Üniversite	-,43222	,18273	,018
	Yüksek lisans	-,07432	,28135	,792
	Doktora	-,82432	,50026	,100
	İlkokul	,43734	,16376	,008
	Ortaokul	,33544	,18494	,070
Lise	Üniversite	-,09678	,17336	,577
	Yüksek lisans	,26111	,27535	,344
	Doktora	-,48889	,49691	,326
	İlkokul	,53412	,16126	,001
	Ortaokul	,43222	,18273	,018
Üniversite	lise	,09678	,17336	,577
	Yüksek lisans	,35789	,27388	,192
	Doktora	-,39211	,49609	,430
	İlkokul	,17623	,26790	,511
	Ortaokul	,07432	,28135	,792
Yüksek lisans	Lise	-,26111	,27535	,344
	Üniversite	-,35789	,27388	,192
	Doktora	-,75000	,54025	,166
	İlkokul	,92623	,49282	,061
	Ortaokul	,82432	,50026	,100
Doktora	Lise	,48889	,49691	,326
	Üniversite	,39211	,49609	,430
	Yüksek lisans	,75000	,54025	,166
	Ortaokul	,21489	,13473	,112
	Lise	-,02295	,12706	,857
İlkokul	Üniversite	,43144	,12512	,001
	Yüksek lisans	,13792	,20787	,507
	Doktora	-,06740	,38238	,860
	İlkokul	-,21489	,13473	,112
	Lise	-,23784	,14349	,098
Ortaokul	Üniversite	,21655	,14178	,127
	Yüksek lisans	-,07697	,21830	,725

	Doktora	-,28228	,38815	,467
	İlkokul	,02295	,12706	,857
	Ortaokul	,23784	,14349	,098
Lise	Üniversite	,45439	,13451	,001
	Yüksek lisans	,16087	,21365	,452
	Doktora	-,04444	,38555	,908
	İlkokul	-,43144	,12512	,001
	Ortaokul	-,21655	,14178	,127
Üniversite	Lise	-,45439	,13451	,001
	Yüksek Lisans	-,29352	,21250	,168
	Doktora	-,49883	,38492	,196
	İlkokul	-,13792	,20787	,507
	Ortaokul	,07697	,21830	,725
Yüksek Lisans	Lise	-,16087	,21365	,452
	Üniversite	,29352	,21250	,168
	Doktora	-,20531	,41918	,625
	İlkokul	,06740	,38238	,860
	Ortaokul	,28228	,38815	,467
Doktora	Lise	,04444	,38555	,908
	Üniversite	,49883	,38492	,196
	Yüksek lisans	,20531	,41918	,625

#### 5.4.8. Aile Geliri Açısından Faktörlerin Değerlendirilmesi

Aile gelir durumu grupları arasında üniversite seçimini etkileyen faktörler açısından farklılık olup olmadığını incelemek için yapılan ANOVA analizi sonucunda; F değerleri istatistiksel olarak anlamlı ( $p < 0,05$ ) olduğundan, eğitim grupları arasında ücretli eğitim ve burs imkanı, yükseköğretim kurumunun popüler olması, istenilen bölüm ve kariyer imkanları, üniversite hayatında ailenin konumu ve kampüs büyüklüğü, arkadaş ortamı değişkenleri açısından istatistiksel olarak farklılık olduğu, diğer faktörler açısından olmadığı görülmüştür. Bu sonuçlara göre H5b, H5c,

H5d, H5e ve H5g hipotezleri kabul edilmiş, H5a ve H5f hipotezleri reddedilmiştir. Analiz sonuçları tablo 20’de gösterilmektedir.

**Tablo 20:** Aile Geliri İçin Anova Test Sonuçları

		Kareler	Sd	Kareler	F	p
		top.		ort.		
Reklam, tanıtım ve pazarlama faaliyetleri	Between Groups	8,048	5	1,610	1,944	,086
	Within Groups	334,524	404	,828		
	Toplam	342,573	409			
Ücretli eğitim ve burs imkanı	Between Groups	38,248	5	7,650	7,773	,000
	Within Groups	397,601	404	,984		
	Toplam	435,849	409			
Yükseköğretim kurumunun popüler olması	Between Groups	16,560	5	3,312	3,385	,005
	Within Groups	395,337	404	,979		
	Toplam	411,897	409			
İstenilen bölüm ve kariyer imkanları	Between Groups	44,063	5	8,813	13,784	,000
	Within Groups	257,642	403	,639		
	Toplam	301,704	408			
Üniversite hayatında	Between Groups	24,134	5	4,827	3,483	,004

ailenin konumu	Within Groups	559,878	404	1,386		
	Toplam	584,012	409			
Tavsiyeler	Between Groups	6,818	5	1,364	1,599	,159
	Within Groups	344,511	404	,853		
	Toplam	351,329	409			
Kampüs büyüklüğü, arkadaş ortamı	Between Groups	9,099	5	1,820	2,275	,047
	Within Groups	322,434	403	,800		
	Toplam	331,533	408			

Tablo 21 incelendiğinde istenilen bölüm ve kariyer imkanları, üniversite hayatında ailenin konumu ve kampüs büyüklüğü, arkadaş ortamı için levne istatistiği anlamsız çıktığından, farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını görmek için post hoc test olarak scheffe testi, Ücretli eğitim ve burs imkanı ve yükseköğretim kurumunun popüler olması için levne istatistiği anlamlı çıktığından tamhane testi kullanılmıştır.

**Tablo 21:** Aile Geliri için Levene testi

	<b>Levene Statistic</b>	<b>df1</b>	<b>df2</b>	<b>Sig.</b>
Ücretli eğitim ve burs imkanı	2,684	5	404	,021
Yükseköğretim kurumunun popüler olması	2,695	5	404	,021
İstenilen bölüm ve kariyer imkanları	1,709	5	403	,131
Üniversite hayatında ailenin konumu	1,315	5	404	,257
Kampüs büyüklüğü, arkadaş ortamı	,506	5	403	,771

Tablo 22 incelendiğinde farklılığın ücretli eğitim ve burs imkanı için 900-2000 ile 2000- 4000 ve 4000- 6000, 2000-4000 ile 10000 ve üzeri, 4000- 6000 ile 10000 ve üzeri grupları arasında; yükseköğretim kurumunun popüler olması için 900-2000 ile 2000- 4000 ve 4000- 6000 grupları arasında; istenilen bölüm ve kariyer imkanları için 900-2000 ile 2000- 4000 ,4000- 6000, 6000- 10000, 10000 ve üzeri grupları arasında; üniversite hayatında ailenin konumu için 10000 ve üzeri ile 900-2000, 2000- 4000 ,4000- 6000 ve 6000- 10000 grupları arasında; kampüs büyüklüğü, arkadaş ortamı için 10000 ve üzeri ile 900-2000, 2000- 4000 ,4000-6000 ve 6000- 10000 grupları arasında olduğu görülmektedir.



**Tablo 22:** Aile Geliri Grupları İçin Post Hoc Test Sonuçları

Bağımlı Değişken	(I) Eğitim_baba	(J) Eğitim_baba	Ortalama fark (I-J)	Std. hata	p
Ücretli eğitim ve burs imkanı	0-900 arası	900-2000 arası	1,10249	,41325	,528
		2000-4000 arası	,63797	,41582	,957
		4000-6000 arası	,54048	,41329	,987
		6000-10000 arası	,88302	,40991	,761
		10000 ve üzeri	1,37295	,42645	,289
	900-2000 arası	0-900 arası	-1,10249	,41325	,528
		2000-4000 arası	-,46451	,15389	,044
		4000-6000 arası	-,56201	,14691	,003
		6000-10000 arası	-,21947	,13710	,830
		10000 ve üzeri	,27046	,18064	,890
	2000-4000 arası	0-900 arası	-,63797	,41582	,957
		900-2000 arası	,46451	,15389	,044
		4000-6000 arası	-,09750	,15401	1,000
		6000-10000 arası	,24504	,14468	,766
		10000 ve üzeri	,73497	,18646	,002
	4000-6000 arası	0-900 arası	-,54048	,41329	,987
		900-2000 arası	,56201	,14691	,003
		2000-4000 arası	,09750	,15401	1,000
		6000-10000 arası	,34254	,13723	,184
		10000 ve üzeri	,83247	,18074	,000
6000-10000	0-900 arası	-,88302	,40991	,761	

	arası	900-2000 arası	,21947	,13710	,830
		2000-4000 arası	-,24504	,14468	,766
		4000-6000 arası	-,34254	,13723	,184
		10000 ve üzeri	,48993	,17286	,078
	10000 ve üzeri	0-900 arası	-1,37295	,42645	,289
		900-2000 arası	-,27046	,18064	,890
		2000-4000 arası	-,73497	,18646	,002
		4000-6000 arası	-,83247	,18074	,000
		6000-10000 arası	-,48993	,17286	,078
	0-900 arası	900-2000 arası	-,55622	,83416	1,000
		2000-4000 arası	-1,03629	,83398	,993
		4000-6000 arası	-1,02619	,83403	,993
		6000-10000 arası	-,73396	,83346	1,000
		10000 ve üzeri	-,92560	,83648	,997
	900-2000 arası	0-900 arası	,55622	,83416	1,000
		2000-4000 arası	-,48007	,14988	,025
		4000-6000 arası	-,46997	,15016	,031
		6000-10000 arası	-,17774	,14696	,980
		10000 ve üzeri	-,36938	,16322	,319
	2000-4000 arası	0-900 arası	1,03629	,83398	,993
		900-2000 arası	,48007	,14988	,025
		4000-6000 arası	,01010	,14912	1,000

Yükseköğretim kurumunun popüler olması

	6000-10000	,30232	,14590	,455	
	arası				
	10000 ve üzeri	,11068	,16227	1,000	
4000-6000	0-900 arası	1,02619	,83403	,993	
arası	900-2000 arası	,46997	,15016	,031	
	2000-4000	-,01010	,14912	1,000	
	arası				
	6000-10000	,29223	,14619	,515	
	arası				
	10000 ve üzeri	,10059	,16253	1,000	
6000-10000	0-900 arası	,73396	,83346	1,000	
arası	900-2000 arası	,17774	,14696	,980	
	2000-4000	-,30232	,14590	,455	
	arası				
	4000-6000	-,29223	,14619	,515	
	arası				
	10000 ve üzeri	-,19164	,15958	,981	
10000 ve	0-900 arası	,92560	,83648	,997	
üzeri	900-2000 arası	,36938	,16322	,319	
	2000-4000	-,11068	,16227	1,000	
	arası				
	4000-6000	-,10059	,16253	1,000	
	arası				
	6000-10000	,19164	,15958	,981	
	arası				
	0-900 arası	900-2000 arası	,46070	,37068	,215
		2000-4000	-,35359	,36872	,338
		arası			
		4000-6000	-,45622	,36819	,216
		arası			
		6000-10000	-,34969	,36591	,340
		arası			
		10000 ve üzeri	-,50628	,37031	,172
İstenilen bölüm ve kariyer imkanları	900-2000	0-900 arası	-,46070	,37068	,215

	arası	2000-4000	-,81428	,13279	,000
		arası			
		4000-6000	-,91692	,13132	,000
		arası			
		6000-10000	-,81038	,12479	,000
		arası			
		10000 ve üzeri	-,96698	,13714	,000
2000-4000		0-900 arası	,35359	,36872	,338
	arası	900-2000 arası	,81428	,13279	,000
		4000-6000	-,10264	,12568	,415
		arası			
		6000-10000	,00390	,11884	,974
		arası			
		10000 ve üzeri	-,15269	,13175	,247
4000-6000		0-900 arası	,45622	,36819	,216
	arası	900-2000 arası	,91692	,13132	,000
		2000-4000	,10264	,12568	,415
		arası			
		6000-10000	,10654	,11719	,364
		arası			
		10000 ve üzeri	-,05006	,13026	,701
6000-10000		0-900 arası	,34969	,36591	,340
	arası	900-2000 arası	,81038	,12479	,000
		2000-4000	-,00390	,11884	,974
		arası			
		4000-6000	-,10654	,11719	,364
		arası			
		10000 ve üzeri	-,15659	,12368	,206
10000 ve		0-900 arası	,50628	,37031	,172
	üzeri	900-2000 arası	,96698	,13714	,000
		2000-4000	,15269	,13175	,247
		arası			
		4000-6000	,05006	,13026	,701
		arası			

		6000-10000	,15659	,12368	,206
		arası			
	0-900	900-2000	,20149	,54576	,712
	arası	2000-4000	,05063	,54287	,926
		arası			
		4000-6000	-,10119	,54191	,852
		arası			
		6000-10000	-,03774	,53874	,944
		arası			
		10000 ve üzeri	-,57971	,54521	,288
	900-2000	0-900	-,20149	,54576	,712
	arası	2000-4000	-,15086	,19552	,441
		arası			
		4000-6000	-,30268	,19283	,117
		arası			
		6000-10000	-,23923	,18373	,194
		arası			
		10000 ve üzeri	-,78120	,20191	,000
Üniversite hayatında	2000-4000	0-900	-,05063	,54287	,926
ailenin konumu	arası	900-2000	,15086	,19552	,441
		arası			
		4000-6000	-,15182	,18450	,411
		arası			
		6000-10000	-,08837	,17497	,614
		arası			
		10000 ve üzeri	-,63034	,19398	,001
	4000-6000	0-900	,10119	,54191	,852
	arası	900-2000	,30268	,19283	,117
		arası			
		2000-4000	,15182	,18450	,411
		arası			
		6000-10000	,06345	,17197	,712
		arası			
		10000 ve üzeri	-,47852	,19127	,013
	6000-10000	0-900	,03774	,53874	,944

	arası	900-2000 arası	,23923	,18373	,194
		2000-4000 arası	,08837	,17497	,614
		4000-6000 arası	-,06345	,17197	,712
		10000 ve üzeri	-,54197	,18209	,003
	10000 ve üzeri	0-900 arası	,57971	,54521	,288
		900-2000 arası	,78120	,20191	,000
		2000-4000 arası	,63034	,19398	,001
		4000-6000 arası	,47852	,19127	,013
		6000-10000 arası	,54197	,18209	,003
	0-900 arası	900-2000 arası	-,30249	,41468	,466
		2000-4000 arası	-,42869	,41249	,299
		4000-6000 arası	-,53016	,41175	,199
		6000-10000 arası	-,47302	,40943	,249
		10000 ve üzeri	-,76135	,41426	,067
Kampüs büyüklüğü, arkadaş ortamı	900-2000 arası	0-900 arası	,30249	,41468	,466
		2000-4000 arası	-,12620	,14856	,396
		4000-6000 arası	-,22767	,14651	,121
		6000-10000 arası	-,17053	,13986	,223
		10000 ve üzeri	-,45887	,15342	,003
	2000-4000 arası	0-900 arası	,42869	,41249	,299
		900-2000 arası	,12620	,14856	,396

	4000-6000 arası	-,10147	,14019	,470
	6000-10000 arası	-,04432	,13322	,740
	10000 ve üzeri	-,33266	,14739	,025
4000-6000 arası	0-900 arası	,53016	,41175	,199
	900-2000 arası	,22767	,14651	,121
	2000-4000 arası	,10147	,14019	,470
	6000-10000 arası	,05714	,13094	,663
	10000 ve üzeri	-,23119	,14533	,112
6000-10000 arası	0-900 arası	,47302	,40943	,249
	900-2000 arası	,17053	,13986	,223
	2000-4000 arası	,04432	,13322	,740
	4000-6000 arası	-,05714	,13094	,663
	10000 ve üzeri	-,28834	,13862	,038
10000 ve üzeri	0-900 arası	,76135	,41426	,067
	900-2000 arası	,45887	,15342	,003
	2000-4000 arası	,33266	,14739	,025
	4000-6000 arası	,23119	,14533	,112
	6000-10000 arası	,28834	,13862	,038

**Tablo 23:** Hipotezlerin Kabul/Ret Tablosu

H No	Hipotezler	Kabul/Ret
H1a	Cinsiyet grupları arasında reklam, tanıtım ve pazarlama faaliyetleri açısından farklılık vardır.	Ret
H1b	Cinsiyet grupları arasında Ücretli eğitim ve burs imkanı açısından farklılık vardır.	Ret
H1c	Cinsiyet grupları arasında yükseköğretim kurumunun popüler olması açısından farklılık vardır.	Ret
H1d	Cinsiyet grupları arasında istenilen bölüm ve kariyer imkanları açısından farklılık vardır.	Ret
H1e	Cinsiyet grupları arasında üniversite hayatında ailenin konumu açısından farklılık vardır.	Ret
H1f	Cinsiyet grupları arasında tavsiyeler açısından farklılık vardır.	Ret
H1g	Cinsiyet grupları arasında kampüs büyüklüğü, arkadaş ortamı açısından farklılık vardır.	Ret
H2a	Okul türleri arasında reklam, tanıtım ve pazarlama faaliyetleri açısından farklılık vardır.	Kabul
H2b	Okul türleri arasında Ücretli eğitim ve burs imkanı açısından farklılık vardır.	Kabul
H2c	Okul türleri arasında yükseköğretim kurumunun popüler olması açısından farklılık vardır.	Ret
H2d	Okul türleri arasında istenilen bölüm ve kariyer imkanları açısından farklılık vardır.	Kabul
H2e	Okul türleri arasında üniversite hayatında ailenin konumu açısından farklılık vardır.	Ret
H2f	Okul türleri arasında tavsiyeler açısından farklılık vardır.	Ret
H2g	Okul türleri arasında kampüs büyüklüğü, arkadaş ortamı açısından farklılık vardır.	Kabul
H3a	Babanın eğitim seviyeleri arasında reklam, tanıtım ve pazarlama faaliyetleri açısından farklılık vardır.	Ret



H3b	Babanın eğitim seviyeleri arasında Ücretli eğitim ve burs imkanı açısından farklılık vardır.	Ret
H3c	Babanın eğitim seviyeleri arasında yükseköğretim kurumunun popüler olması açısından farklılık vardır.	Kabul
H3d	Babanın eğitim seviyeleri arasında istenilen bölüm ve kariyer imkanları açısından farklılık vardır.	Kabul
H3e	Babanın eğitim seviyeleri arasında üniversite hayatında ailenin konumu açısından farklılık vardır.	Kabul
H3f	Babanın eğitim seviyeleri arasında tavsiyeler açısından farklılık vardır.	Kabul
H3g	Babanın eğitim seviyeleri arasında kampüs büyüklüğü, arkadaş ortamı açısından farklılık vardır.	Ret
H4a	Annenin eğitim seviyeleri arasında reklam, tanıtım ve pazarlama faaliyetleri açısından farklılık vardır.	Kabul
H4b	Annenin eğitim seviyeleri arasında Ücretli eğitim ve burs imkanı açısından farklılık vardır.	Ret
H4c	Annenin eğitim seviyeleri arasında yükseköğretim kurumunun popüler olması açısından farklılık vardır.	Ret
H4d	Annenin eğitim seviyeleri arasında istenilen bölüm ve kariyer imkanları açısından farklılık vardır.	Kabul
H4e	Annenin eğitim seviyeleri arasında üniversite hayatında ailenin konumu açısından farklılık vardır	Kabul
H4f	Annenin eğitim seviyeleri arasında tavsiyeler açısından farklılık vardır.	Kabul
H4g	Annenin eğitim seviyeleri arasında kampüs büyüklüğü, arkadaş ortamı açısından farklılık vardır.	Ret
H5a	Aile gelir grupları arasında reklam, tanıtım ve pazarlama faaliyetleri açısından farklılık vardır.	Ret
H5b	Aile gelir grupları arasında Ücretli eğitim ve burs imkanı açısından farklılık vardır.	Kabul
H5c	Aile gelir grupları arasında yükseköğretim kurumunun popüler olması açısından farklılık vardır.	Kabul

H5d	Aile gelir grupları arasında istenilen bölüm ve kariyer imkanları açısından farklılık vardır.	Kabul
H5e	Aile gelir grupları arasında üniversite hayatında ailenin konumu açısından farklılık vardır.	Kabul
H5f	Aile gelir grupları arasında tavsiyeler açısından farklılık vardır.	Ret
H5g	Aile gelir grupları arasında kampüs büyüklüğü, arkadaş ortamı açısından farklılık vardır.	Kabul



## SONUÇ VE ÖNERİLER

Gaziantep ilinde bulunan son sınıf öğrencilerin üniversite tercih aşamasındaki tercih faktörlerini inceleyen çalışmamızda; yapılan analizler sonucunda 410 katılımcıdan cinsiyet grupları arasında tüm faktörler açısından bir farklılık görülmemiştir. Katılan 214 kadın ve 196 erkek katılımcının üniversite tercihlerini belirlerken; pazarlama ve reklam faaliyetlerinden, ücretli eğitim ve burs imkanından, yükseköğretim kurumlarının popüler olmasından, istenilen bölüm ve kariyer imkanları, üniversite hayatında ailenin konumu, tavsiyelerden ve kampüs büyüklüğü, arkadaş ortamı faktörleri açısından etkilenmeleri t testi ile ortaya konmuş bu faktörler arasında bir farklılık görülmemiştir.( $p>0,05$ )

Katılımcılarımızın bir çoğunu devlet okullarında okuyan öğrencilerin oluşturmasına rağmen; üniversitelerin popüler olması, üniversite hayatında ailenin konumu ve tavsiyeler faktörleri açısından bir farklılık görülmemiş ancak reklam tanıtım ve pazarlama faaliyetleri, ücretli eğitim ve burs imkanı, istenilen bölüm ve kariyer imkanları ile birlikte, kampüs büyüklüğü ve arkadaş ortamı faktörleri arasında farklılık görülmüştür.

Üniversite tercihiinde bulunacak öğrenciler tercihlerini yaparken babalarının eğitim durumunun belirleyici bir etken olduğu gözlemlenmiştir. Yükseköğretim kurumunun popüler olması, üniversite hayatında ailenin konumu ve tavsiyeler için levne istatistiği anlamsız çıktığından, farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını görmek için post hoc test olarak scheffe testi, istenilen bölüm ve kariyer imkanları için levne istatistiği anlamlı çıktığından tamhane testi kullanılmış farklı eğitim düzeyinde ki babaların çocukları açısından farklı değerlendirilmiştir.

Anne eğitim durumu grupları arasında üniversite seçimini etkileyen faktörler açısından farklılık olup olmadığını incelemek için yapılan ANOVA analizi sonucunda; F değerleri istatistiksel olarak anlamlı ( $p<0,05$ ) olduğundan, eğitim grupları arasında reklam, tanıtım ve pazarlama faaliyetleri, istenilen bölüm ve kariyer

imkanları, üniversite hayatında ailenin konumu ve tavsiyeler açısından farklılık olduğu, diğer faktörler açısından ise olmadığı sonucuna varılmıştır.

Aile gelir durumu grupları arasında üniversite seçimini etkileyen faktörler açısından farklılık olup olmadığını incelemek için yapılan ANOVA analizi sonucunda; F değerleri istatistiksel olarak anlamlı ( $p<0,05$ ) olduğundan, eğitim grupları arasında Ücretli eğitim ve burs imkanı, yükseköğretim kurumunun popüler olması, istenilen bölüm ve kariyer imkanları, üniversite hayatında ailenin konumu ve kampüs büyüklüğü, arkadaş ortamı değişkenleri açısından istatistiksel olarak farklılık olduğu, diğer faktörler açısından olmadığı görülmüştür. Ailenin gelir düzeyi tercih yapan öğrencilerin tercihlerini etkilemektedir. Özellikle de vakıf üniversitelerini tercih edecek öğrencilerin reklam, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin yanı sıra eğitim ücretini de dikkatte aldıkları ortaya çıkmıştır.

Bu sonuçlar neticesinde de yükseköğretimin giderek önem kazandığı ülkemizde kurumlarında öğrencileri etkileyecek ve onların tercih sıralamasında yer alabilmek için pazarlama stratejilerini belirleyerek hareket etmeleri gerekir. Özellikle öğrencilerin yükseköğretim kurumlarından mezun olduktan sonra kariyer olanaklarını olumlu yönde etkileyecek eğitimleri vermeleri, istihdam olanakları yüksek bölümlerin açılması tercih sıralamasında büyük bir oranda öne geçilmesini sağlayacaktır. Bununla birlikte anne babanın eğitim düzeyini temel alarak yükseköğretim kurumları pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinde sundukları kariyer imkanlarını farklı eğitim seviyesindeki ebeveynlerin çocukları açısından farklılaştırmaları faydalı olacaktır. Her ne kadar vakıf üniversitelerinde yurt imkanları ücretli olarak verilse de bu kurumların da öğrencilere yurt olanaklarını ücretsiz olarak sağlamaları öğrencilerin tercihlerinde yer almalarını sağlayacaktır. Bu bağlamda üniversiteler reklam, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini sağladıkları yurt ve burs imkanlarını, kampüs büyüklüğü, sosyal alanları cazip hale getirerek sadece eğitim olarak değil yaşam koşullarını olumlu yönde etkilemek ve öğrencileri sosyal olarak da tatmin etmeleri gerekmektedir. Böylelikle tercih yapacak öğrencileri etkileyerek seçilme şanslarını artıracaklardır.

## KAYNAKLAR

- Abıcılar, A. G. (2006). Farklı Kültürlerde Yaşayan Tüketicilerin Tüketim Davranışları, Antalya ve Alanya'da Yaşayan Türk ve Alman Tüketicilerin Tüketim Davranışlarına Yönelik Bir Saha Çalışması. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Antalya: Akdeniz Üniversitesi.
- Akat, İ., Budak, G., & Budak, G. (1994). *İşletme Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Akın, F. (2009). Kooperatif İşletmelerde Tutundurma Faaliyetlerinin Etkinliği Açısından Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Bir Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Akkaya, D. T. (2013). Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Edirne: Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akyel, C. (2013). Sigorta Sektöründe Bütünleşik Pazarlama İletişimi Uygulamaları ve Sigorta Satış Elemanlarının Uygulamalara Yönelik Görüşleri. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Bilecik: Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Alabay, M. N. (2010). Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2), 213-235.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (2006). *Modern Pazarlama* (4 b.). İstanbul: Değişim Yayınları.
- Arslan, K. (2003). Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, 2(3), 83-103.

- Aydemir, M. A. (2005). Büyük Alışveriş Merkezlerinin Aile İçi Tüketim Alışkanlıkları Üzerindeki Etkisi (Konya Örneği). *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Konya: Selçuk Üniversitesi.
- Ayhan, A. (2009). Üniversite Gençliğinde Marka-Tüketim Bağlamında Bilinç- Biliş Düzeyi. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(26), 27-45.
- Babacan, M. (2015). *Nedir Bu Reklam?* (3 b.). İstanbul: Beta Basım.
- Barışık, İ. (2010). Tüketim Kültürü Bağlamında Üniversiteli Gençlerin Kimlik ve Yaşam Tarzı Oluşturmasında Reklamın Rolü. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Baudrillard, J. (2004). *Tüketim Toplumu* (2 b.). (H. Deliçaylı, & F. Keskin, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Berkowitz, E. N., Hartley, S. W., Kerin, R. A., & Rudelius, W. (1994). *Marketing* (4 b.). Boston: Irwin.
- Berkowitz, E. N., Hartley, S. W., Kerin, R. A., & Rudelius, W. (1994). *Marketing* (4 b.). Boston: Irwin.
- Bilge, A., & Göksu, N. (2010). *Tüketici Davranışları*. Ankara: Özbaran Ofset Matbacılık.
- Bocock, R. (2009). *Tüketim*. (İ. Kutluk, Çev.) Ankara: Dost Kitabevi.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms. J. H. Donnelly, & W. R. George içinde, *Marketing of Services* (s. 47-51). Chicago: American Marketing Association.
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (1989). *Contemporary Marketing* (16 b.). New York: Dryden Press.
- Bozkurt, İ. (2005a). *İletişim Odaklı Pazarlama: Tüketiciden Müşteri Yaratmak*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Bozkurt, İ. (2005b). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi* (3 b.). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Bozkurt, İ. (2014). *İletişim Odaklı Pazarlama* (4 b.). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Castells, M. (2010). *The Information Age: Economy, Society, and Culture* (2 b.). West Sussex: Wiley-Blackwell.
- Cemalcılar, İ. (1987). Pazarlama'nın Tanımı. *Pazarlama Dünyası*, 1(5).
- Ceylan, S. (2010). Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Ürün Yerleştirme ve Sinemada Kullanımı. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Cömert, Y., & Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması. *Journal of Yasar University*, 1(4), 351-375.
- Çabuk, S., & Yağcı, M. İ. (2003). *Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım*. Adana: Nobel Kitabevi.
- Çağlar, İ., & Kılıç., S. (2009). *Genel İletişim* (2 b.). Ankara: Nobel Basımevi.
- Demir, Ş. Ş., & Kozak, M. (2013). *Tüketici Davranışları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Demirkoparan, M. O. (2009). Postmodernizm Açısından Pazarlama İletişim. *Yüksek Lisans Tezi*. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Doğanay, Ö., & Kırcova, İ. (2016). Kaynak-Avantaj Teorisi Perspektifinden Sürdürülebilir Pazarlama. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*(17), 25-41.
- Durmaz, Y., Bahar Oruç, R., & Kurtlar, M. (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1), 114-133.
- Elden, M. (2004). *Reklam Yazarlığı*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Elden, M. (2009). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- Elridge, C. E. (1970). *Marketing for Profit*. London: The Macmillan Company.
- Erciş, S. (2003). Halkla İlişkilerin Pazarlama İletişiminde Yeri ve Önemi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 18(1), 383-391.
- Erciş, S. (2011). *Pazarlama İletişimi Kavramları*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Erdem, A. (2009). Firmalarda Bütünleşik Pazarlama İletişimi Stratejilerinin Belirlenmesinde Tüketici Davranışlarının Önemi. *Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1(1), 42-64.
- Erdoğan, B. Z. (2012). Pazarlamanın Konusu, Kapsamı, Gelişimi ve Değer Kavramı. B. Z. Erdoğan, & E. Eroğlu içinde, *Pazarlama Yönetimi* (s. 1-25). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Eser, Z., Korkmaz, S., & Öztürk, S. A. (2011). *Pazarlama "Kavramlar-İlkeler-Kararlar"* (2 b.). Ankara: Siyasal Yayınevi.
- Eti, H. S. (2008). Bütünleşik Pazarlama İletişimi Elemanlarının Şarap Sektöründe Uygulanması. *Yüksek Lisans Tezi*. Tekirdağ: Namık Kemal Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Fill, C. (2009). *Marketing Communications: Interactivity, Communities and Content*. England: Pearson Education Limited.

- Frey, A. W. (1961). *Advertising* (3 b.). New York: Ronald Press.
- Garda, B. (2016). Bütünleşik Pazarlama İletişimi: Konya İli Örneği. *Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*(19), 243-260.
- Grönroos, C. (1989). Defining Marketing: A Market-Oriented Approach. *European Journal of Marketing*, 23(1), 52-60.
- Gücün, S. (2018). Etkinlik Pazarlamasında Sosyal Medya Aracılığıyla Bütünleşik Pazarlama İletişimi Çabası: Kongre Turizmi Kapsamında Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gülbuçuk, A. (2007). Tüketicilere Yönelik Satış Geliştirmenin Artan Önemi, Uygulanabilirliği ve İzlenecek Stratejilerin İşletmeler Açısından Değerlendirilmesi, Turkcell İletişim Hizmetleri A.Ş.'de Bir Uygulama. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Güler, B. (2013). E-Müşterilerin Hedonik “Hazcı” Tüketim Davranışlarını Belirleyen Faktörler ve Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Galatasaray Üniversitesi.
- Gwinner, K. (1997). A Model of Image Creation and Image Transfer in Event Sponsorship. *International Marketing Review*, 14(3), 145-158.
- Hashınozada, A. (2015). Sosyal Medyanın Pazarlama İletişiminde Kullanılması. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İlyasoğlu, N. T. (2011). Erkek Tüketicilerin Romantik Motivasyonlarının Gösterişçi Tüketim Tercihlerine Olan Etkisi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- İslamoğlu, A. H. (2003). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kahraman, H. (2007). Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Amaca Yönelik Pazarlama: Turkcell İletişim Hizmetleri A.Ş.'de Bir Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*. Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü .
- Karafakıoğlu, M. (2005). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Kocabaş, F., Elden, M., & Yurdakul, N. (2004). *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle* (4 b.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Koç, E. 2. (2012). *Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri-Global ve Yerel Yaklaşım* (4 b.). Ankara: Seçkin Yayınları.



- Koçoğlu, D., & Haşıloğlu, S. B. (2008). Reklam Harcamalarının İşletmelerde Etkinlik Seviyesi Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Dergisi*, 10(1), 1-27.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. (N. Muallimoğulları, Çev.) Kırklareli: Beta Yayınları.
- Kotler, P., & Andreasen, A. (1982). *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations* (3 b.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (15 b.). Essex: Pearson.
- Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 33(1), 10-15.
- Lauterborn, R. (1990). New Marketing Litany: 4P's Passé C-Words Take Over. *Advertising Age*, 61(41), 26-27.
- Levinson, J. C., & Neitlich, A. (2012). *Guerrilla Marketing For Coaches: Six Steps to Building Your Million – Dollar Coaching Practice*. New York: Morgan James Publishing.
- Luxton, S., Reid, M., & Mavondo, F. (2015). Integrated Marketing Communication Capability and Brand Performance. *Journal of Advertising*, 1(44), 37-46.
- Mandall, M. I., & Rosenberg, L. J. (1981). *Marketing* (2 b.). New Jersey: Prentice Hall.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing: A Management Approach*. Illinois: Irwin.
- McInnes, W. (1964). A Conceptual Approach to Marketing. R. Cox, W. Alderson, & S. J. Shapiro içinde, *Theory in Marketing* (s. 51-57). Illinois: Homewood.
- MEB. (2019). <http://sgb.meb.gov.tr/www/resmi-istatistikler/icerik/64>.
- Mestçi, A. (2013). *İnternette Reklamcılık*. İstanbul: Pusula Yayıncılık.
- More, C. (2000). *Understanding the Industrial Revolution*. New York: Routledge.
- Mucuk, İ. (2017). *Pazarlama İlkeleri* (21 b.). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Nakıboğlu, M. A. (2008). Hizmet İşletmelerindeki İlişkisel Pazarlama Uygulamalarının Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkileri. *Doktora Tezi*. Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Neslin, S. A., & Winer, R. S. (2014). The History of Marketing Sciences: Beginnings. S. A. Neslin, & R. S. Winer içinde, *The History of Marketing Science* (s. 1-15). Toh Tuck Link: World Scientific.
- Odabaşı, Y. (1995). *Pazarlama İletişimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

- Odabaşı, Y. (2006). *Tüketim Kültürü, Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2003). *Tüketici Davranışı* (2 b.). İstanbul: MediaCat Akademi.
- Özdamar, K. (2016). Eğitim, Sağlık ve Davranış Bilimlerinde Ölçek ve Test Geliştirme Yapısal Eşitlik Modellemesi (1.bs.). Eskişehir: Nisan Kitapevi.
- Özbek, V., & Koç, F. (2009). Kırsal Kesimde ve Kentlerde Yaşayan Ailelerin Dayanıklı Tüketim Malları Satın Alma Kararlarının Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(21), 139-156.
- Özgül, N. (2008). Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Gerilla Pazarlama Stratejilerinin Kullanılması. *Yüksek Lisans Tezi*. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İzmir.
- Paylan, M. A., & Torlak, Ö. (2009). Tarihsel Perspektiften Geleceğe Pazarlamanın. *14. Ulusal Pazarlama Kongresi "Küreselden Yerele... Glokal Pazarlama" Bildiriler Kitabı*, 1-11. Yozgat: Bozok Üniversitesi.
- Phelps, D. M., & Westing, H. H. (1968). *Marketing Management* (3 b.). Illinois: Richard D. Irwin.
- Pırnar, İ. (2008). *Doğrudan Pazarlama* (4 b.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Porter, M. (1979). How Competitive Forces Shape Strategy. *Harvard Business Review*, 57(2), 137-145.
- Pride, W. M., & Ferrel, O. C. (2006). *Marketing: Basic Concepts and Decisions* (13 b.). Boston: Houghton Mifflin.
- Rosen, W. (2010). *The Most Powerful Idea in the World: A Story of Steam, Industry and Invention*. New York: Random House.
- Sheth, J. N., & Sisodia, R. S. (1999). Revisiting Marketing's Lawlike Generalizations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(1), 71-87.
- Sheth, J. N., & Uslay, C. (2007). Implications of the Revised Definition of Marketing: From Exchange to Value Creation. *Journal of Public Policy & Marketing*, 26(2), 302-307.
- Şimşek, Ü. (2010). Tüketim Kültürü ve Değerlerimiz. *Din ve Hayat Dergisi*, 10, 68-116.

- Taşoğlu, P. N. (2009). *Pazarlama İletişimi, Bütünleşik Bir Yaklaşım*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Taşpınar, H. (2005). *Bilişim Altyapısıyla CRM*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- TDK. (2019). *tdk.gov.tr*. TDK: <https://tdk.gov.tr/> adresinden alınmıştır
- Tek, Ö. B. (2000). *Pazarlama İlkeleri-Global Yönetimsel Yaklaşım* (8 b.). İstanbul: Beta Yayınları.
- Tekin, V. N. (2006). *Pazarlama İlkeleri: Politikalar-Stratejiler-Taktikler*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Temeloğlu, E. (2006). Otel İşletmelerinde Markalaşmanın Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkileri: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Bolu: Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Toffler, A. (1980). *The Third Wave*. New York: Bantam Books.
- Tokol, T. (2003). Pazarlama Planlaması. B. Tenekeciođlu içinde, *Pazarlama Yönetimi* (s. 15-34). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Tosun, N. B. (2003). *Pazarlama Halkla İlişkileri ve Reklam, Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yönlü Bir Yaklaşım*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Tunçel, H. (2009). Halkla İlişkiler Anlayışıyla Bütünleşik Pazarlama İletişimi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(35), 115-136.
- TÜİK. (2015, Ağustos 18). *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2015*. Şubat 1, 2019 tarihinde <http://www.tuik.gov.tr>: <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18660> adresinden alındı
- Türker, İ. H. (2017). Üniversite Tercih Aşamasındaki Ortaöğretim Son Sınıf Öğrencilerinin Üniversite Tercihini Etkileyen Faktörler Üzerine bir Araştırma. *Doktora Tezi*. Kırıkkale: Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Uğraş, S. (2003). Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler ve İnternet Bankacılığına Yönelik Kampanya Önerisi . *Yüksek Lisans Tezi*. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Üstün, B., & Tural, O. (2008). Tüketim Alışkanlıklarındaki Değişimler ve Bu Değişimlerin Alışveriş Mekânlarına Etkisinin Eskişehir Örneğinde İncelenmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 259-282.
- Velioğlu, N. (2013). Tüketim ve Tüketim Kültürü. N. Velioğlu içinde, *Tüketim Bilinci ve Bilinçli Tüketici* (s. 2-25). Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayını.

- Webster Jr, F. E. (1992). The Changing Role of Marketing in the Corporation. *Journal of Marketing*, 56(4), 1-17.
- Wilkie, W. L., & Moore, E. S. (2003). Scholarly Research in Marketing: Exploring the “4 Eras” of Thought Development. *Journal of Public Policy & Marketing*, 22(2), 116-146.
- Yararel, B. (2013). Endüstri Devrimiyle Birlikte Değişen Üretim-Tüketim Kavramlarının Günümüz Mobilya Tasarımı Üzerindeki Etkileri. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. İstanbul: Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi.
- Yılmaz, Y. (2006). Pazarlama İletişiminde Bütünleştirici Bir Boyut: Bütünleşik Pazarlama İletişimi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(18), 54-75.
- Yükselen, C. (2010). *Pazarlama İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar* (8 b.). Ankara: Detay Yayıncılık.

## EKLER

### **EK : Anket Formu**

Sevgili öğrenciler;

Bu anket Gaziantep Üniversitesi İşletme Bölümünde Yüksek Lisans tezinde kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Anketin amacı, üniversite tercih aşamasındaki lise son sınıf öğrencileri için üniversite tercihlerinde önemli olan faktörleri tespit etmek ve bununla bağlantılı olarak tercih edilen üniversitelerin ileride gerçekleştirecekleri faaliyetlere katkı sağlamaktır. Araştırmamızı değerli kılan sizlerin sorulara vereceği cevapların geçerlilik payıdır. Ayırdığınız zaman ve yardımlarınızdan dolayı şimdiden teşekkürler.

Seda Nur ACAR

Gaziantep Üniversitesi, İİBF İşletme

İşletme

Bölümü

Yüksek Lisans Öğrencisi

Dr.Öğr.Üyesi Ahmet TAN

Gaziantep Üniversitesi, İİBF

Bölümü

### **1.Bölüm**

#### **Cinsiyetiniz**

Erkek  Kadın

#### **Öğrenim Gördüğünüz Okul**

Devlet  Özel

#### **Eğitim Durumu**

**Baba:**

İlkokul  Ortaokul  Lise  Üniversite  Yüksek Lisans  Doktora

**Anne:**

İlkokul  Ortaokul  Lise  Üniversite  Yüksek Lisans  Doktora

**Aile Gelir Düzeyi (Aylık) :**

0 – 900 TL arası  900 – 2.000 TL arası  2.000 – 4.000 TL arası

4.000 – 6.000 TL arası  6.000 – 10.000 TL arası  10.000 TL ve üzeri

**2.Bölüm**

**Üniversite Tercih Yaparken;**

		Önemli Değil	Az Önemli	Orta Derecede Önemli	Önemli	Çok Önemli
1	Benim için hangi üniversite olduğu değil, istediğim bölümlerden biri olması.	1	2	3	4	5
2	Benim için hangi bölüm olduğu değil, istediğim üniversitelerden biri olması.	1	2	3	4	5
3	Tercih edeceğim üniversitenin akademik kalitesi/ünü.	1	2	3	4	5
4	Tercih edeceğim üniversitede yabancı dil hazırlık eğitiminin olması.	1	2	3	4	5
5	Tercih edeceğim üniversitenin sunduğu eğitim imkanlarının zenginliği (çift anadal imkanı, yurtdışı imkanları, kaliteli staj imkanları).	1	2	3	4	5
6	Tercih edeceğim üniversite için eğitim ücreti ödememem.	1	2	3	4	5
7	Ödeyeceğim eğitim ücretinin	1	2	3	4	5

	(üniversitenin yıllık ücreti) aile bütçesini aşmaması.					
<b>8</b>	Tercih edeceğim üniversitenin sağladığı burs imkanları (eğitim ücreti alınmaması, ayrıca aylık ödenecek burs miktarı).	1	2	3	4	5
<b>9</b>	Tercih edeceğim üniversitenin sağlayacağı ücretsiz yurt imkânı	1	2	3	4	5
<b>10</b>	Tercih edeceğim üniversitenin ailemin yaşadığı şehirde olması.	1	2	3	4	5
<b>11</b>	Üniversite hayatı ve kendi başıma yaşamayı tecrübe etmek için, tercih edeceğim üniversitenin ailemin yaşadığı şehirde olmaması.	1	2	3	4	5
<b>12</b>	Tercih edeceğim üniversitenin bulunduğu şehirdeki sosyal hayatın cazip olması.	1	2	3	4	5
<b>13</b>	Tercih edeceğim üniversitede arkadaşlarımın olması.	1	2	3	4	5
<b>14</b>	Tercih edeceğim üniversitenin mezunlarının iş başvurularında tercih edilmesi ve prestijli işlerde çalışması.	1	2	3	4	5
<b>15</b>	Tercih edeceğim üniversitenin diplomasının yurt dışında da geçerli olması	1	2	3	4	5
<b>16</b>	Tercih edeceğim üniversitenin mezunlarının, yurt içinde/dışında prestijli üniversitelerde yüksek lisans/ doktora yapması.	1	2	3	4	5
<b>17</b>	Tercih edeceğim üniversitenin mezunlarının işe yerleşme oranının yüksek olması.	1	2	3	4	5

18	Tercih aşamasında ailemin, akrabalarımın ve yakınlarımın tavsiyeleri.	1	2	3	4	5
19	Tercih aşamasında arkadaşlarımın tavsiyeleri.	1	2	3	4	5
20	Tercih aşamasında okul rehber öğretmenimin tavsiyeleri.	1	2	3	4	5
21	Tercih aşamasında dersane rehber öğretmenimin tavsiyeleri	1	2	3	4	5
22	Tercih etmek istediğim üniversitenin mezunlarının tavsiyeleri.	1	2	3	4	5
23	Tercih edeceğim üniversitenin herkes tarafından iyi bilinen bir üniversite olması (marka değeri).	1	2	3	4	5
24	Tercih edeceğim üniversitenin en iyi üniversiteler sıralamasında üst sıralarda olması.	1	2	3	4	5
25	Tercih edeceğim üniversitenin sadece ülkemizde değil dünyada da tanınması.	1	2	3	4	5
26	Tercih edeceğim üniversitenin taban puanlarının yüksek olması.	1	2	3	4	5
27	Tercih öncesi üniversitenin kampüsünü ziyaret etmek.	1	2	3	4	5
28	Üniversite görevlilerinin/akademisyenlerinin eğitim gördüğüm lisede/dershanede tanıtım yapması.	1	2	3	4	5
29	Üniversitenin web sitesinden edindiğim bilgiler	1	2	3	4	5
30	Üniversitenin tanıtım broşürlerinden	1	2	3	4	5



	edindiğim bilgiler.					
31	Üniversite hakkında TV, Gazete ve İnternet reklamları aracılığı ile edindiğim bilgiler.	1	2	3	4	5
32	Tercih edeceğim üniversitedeki sosyal, kültürel (tiyatro, sinema salonu vb.) ve sportif mekânların (yüzme havuzu, spor salonu vb.) çeşitliliği ve kolay kullanım imkanları	1	2	3	4	5
33	Tercih edeceğim üniversitedeki derslik, laboratuvar imkânlarının yeterliliği ve kalitesi.	1	2	3	4	5
34	Tercih edeceğim üniversitedeki yurt yaşam standartlarının yüksek olması ve her öğrenciye kalma imkanının sağlanması.	1	2	3	4	5
35	Tercih edeceğim üniversitenin kampüs alanının büyüklüğü ve yeşil alanının çokluğu.	1	2	3	4	5
36	Tercih edeceğim üniversitenin kampüsüne ulaşım kolaylığı ve öğrenci servislerinin bulunması.	1	2	3	4	5

## **ÖZGEÇMİŞ**

Seda Nur ACAR 1990 Gaziantep doğumludur. Gaziantep Merkez Anadolu Lisesi 2008 mezunudur. Üniversite öğretimini Marmara Üniversitesi Sermaye Piyasası Bölümünde 2014 yılında tamamlamış; 2015 yılında Gaziantep Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında yüksek lisans eğitimine başlamıştır.

## **VITAE**

Seda Nur ACAR She was born in 1990 in Gaziantep. She graduated from Gaziantep Central Anatolian High School in 2008. She completed her university education in Marmara University Capital Market Department in 2014; In 2015, she started his graduate studies in Gaziantep University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Institute of Social Sciences, Department of Business Administration.