

**T.C.  
DÜZCE ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
TOPLAM KALİTE YÖNETİMİ ANA BİLİM DALI**

**ÖĞRENCİLERİN ÜNİVERSİTE TERCİHİNE ETKİ EDEN  
FAKTÖRLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Hayati Özcan**

**Düzce**

**Haziran-2015**

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

Bu çalışma jürimiz tarafından Toplam Kalite Yönetimi Anabilim Dalında oy birliği /oy  
çokluğu ile YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başkan Yrd.Doç.Dr. Mehmet Nurullah KURUTKAN



Üye Doç.Dr. Engin ASLANARGUN

Üye Yrd.Doç.Dr. Ekrem ERDOĞAN



Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylım.

16.06.2015  
..././20..

Doç.Dr. Mehmet Selami YILDIZ  
Enstitü Müdürü

**T.C.  
DÜZCE ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
TOPLAM KALİTE YÖNETİMİ ANA BİLİM DALI**

**ÖĞRENCİLERİN ÜNİVERSİTE TERCİHİNE ETKİ EDEN  
FAKTÖRLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Hayati Özcan**

**Danışman: Yard. Doç. Dr. M. Nurullah Kurutkan**

**Düzce**

**Haziran-2015**

## ÖZET

### ÖĞRENCİLERİN ÜNİVERSİTE TERCİHİNE ETKİ EDEN FAKTÖRLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

**ÖZCAN, Hayati**

**Yüksek Lisans, Toplam Kalite Yönetimi Ana Bilim Dalı**

**Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. M. Nurullah Kurutkan**

**Haziran, 2015, 131 sayfa**

Bu çalışmanın temel amacı, sayısı gün geçtikçe artan üniversitelerin, tercih edecek öğrenciler tarafından nasıl algılandıklarını belirlemek, öğrencilerin üniversite tercihlerinde hangi faktörlere önem verdiklerini tespit etmek ve üniversitelere sektörde farkındalık oluşturabilecek bir konum elde edebilmelerine yönelik öneriler sunmaktır. Çalışmanın konusunu, öğrencilerin üniversite tercihine etki eden faktörler oluşturmaktadır. Öğrencilerin üniversite tercihine etki eden muhtemel faktörlerin öğrenciler üzerindeki algıları incelenmiştir.

Araştırmanın evrenini, Türkiye’de üniversite sınavına hazırlanan lise son sınıf ve mezun öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırma; Türkiye’nin yedi bölgesinde ve her bölgenin en büyük ilinde-İstanbul, Ankara, İzmir, Adana, Erzurum, Samsun ve Gaziantep-üniversiteye hazırlanan öğrencilere anket uygulanarak, öğrencilerin üniversite tercihine etki eden faktörleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Tabakalı örnekleme yöntemi esas alınarak yapılan bu çalışmada geçerli toplam 1112 anket formu elde edilmiş, elde edilen veriler SPSS programında analiz edilerek yorumlanmıştır. T-testi, Anova, Korelasyon Analizi, Faktör Analizi ve Kümeleme Analizleri yapılmıştır.

Araştırma sonucunda, üniversite sınavına hazırlanan öğrencilerin üniversite tercihi ile ilgili düşünceleri; üniversitenin imaj ve marka değeri, üniversitenin sunduğu imkanlar, üniversitenin temel ihtiyaçları karşılaması, üniversite tercihinde dersane ve okulun yönlendirmesi, üniversite tercihinde ailenin etkisi, arkadaş çevresi ve spor olanakları olmak üzere altı başlık altında toplanmıştır. Araştırmanın

ilişki analizi sonucunda, öğrencilerin üniversite tercihiine yönelik düşünceleri ile demografik özellikleri arasında ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Yapılan farklılık analizi sonucunda ise öğrencilerin üniversite tercihiine yönelik düşünceleri ile demografik özellikleri arasında anlamlı farklılıkların olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada, öğrencilerin üniversite tercihiine etki eden en önemli faktörler; üniversitenin bulunduğu şehir, üniversitenin iş güvencesi sağlaması, tercih edilen bölümün imajının iyi olması gibi unsurlar oluşturmuştur.

Elde edilen sonuçların, rekabet halinde olan üniversitelere strateji geliştirme hususunda fayda sağlayacağı öngörülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Üniversite İmajı, Öğrenci Tercihi, Kurumsal İmkânlar, Aile ve Arkadaş çevresi.

**ABSTRACT****AN INVESTIGATION ON FACTORS AFFECTING STUDENTS'  
UNIVERSITY CHOICE****Master Thesis, Total Quality Management Department****Supervisor: Assistant Prof. Dr. M. Nurullah Kurutkan****June, 2015, 131 pages**

The main objective of this study is to provide recommendations to the students about what they pay attention to what factors in the university preferences and to determine how they are perceived by students and to be able to get in a position to build awareness in the sector of growing universities. The subject of the study is consisted of factors affecting the students' university preferences. The students' perceptions on the potential factors which affecting the students' university preferences were examined.

The researchers of the study consists of high school seniors preparing for the university entrance exam and graduated students in Turkey. The research tries to identify the factors affecting the students' university preferences by applying questionnaires to these students in Turkey's seven regions and each region's largest provinces such as; Istanbul, Ankara, Izmir, Adana, Erzurum, Samsun, Gaziantep university based on the stratified sampling method, the current total of 1112 questionnaires were obtained, and the obtained data are analyzed on SPSS program. The T-test, Anova, Correlation analysis, Factor analysis and Cluster analysis were performed.

As a result of the research, the concerns of the students who preparing for university entrance exams are grouped under six headings; the university's image and brand value, the university's facilities that it offers, the basic needs that the university covers, social school and the prep school's guidance for the university choices, the influence of the family on university choice, including the sports facilities and circle of friends. As a result of correlation analysis of the research it revealed that there is a relationship between the demographic characteristics of students with their thoughts on university preferences. As a result of the differential analysis It was found

significant differences between the thoughts of the students' preference on universities and demographic characteristics. In the study, the most important factors affecting the students' choice of university have created some elements such as; the universities in the city, the job security that university provide, to have a good image of the preferred sections in the university.

It is for seen that the obtained results will benefit to the universities which are in competition matters about strategy development.

**Key words:** University image, student preferences, institutional opportunities, family and circle of friends.

## TEŞEKKÜR

Bu yüksek lisans tezinin baŐlangıcında tez danıŐmanım Prof. Dr. Kahraman atı Bey idi. Hocamın üniversitedeki hem idari hem de akademik iş yükü artınca tez danıŐmanlıđını Yard. Doç. Dr. M. Nurullah Kurutkan Bey'e devretti. Ve tezin son aşamasına kadar Nurullah Bey danıŐmanlıđımı yaptı.

Bu tezin oluşumunda desteği ve yaklaşımı ile bana her konuda yardımcı olan Hocam, Prof. Dr. Kahraman atı'ya ve Yard. Doç. Dr. Nurullah Kurutkan Bey'e en kalbi, yine anketlerin uygulanmasına katkı sağlayan değerli dostlara ve manevi desteğini hiçbir zaman esirgemeyen sevgili eŐime teŐekkürlerimi bildirmek isterim.



## İÇİNDEKİLER

ÖZET .....	I
ABSTRACT .....	III
TEŞEKKÜR .....	V
TABLolar LİSTESİ .....	X
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	XII
KISALTMALAR .....	XIII
BÖLÜM I .....	1
1. GİRİŞ .....	1
1.1. Araştırmanın Problemi .....	2
1.2. Araştırmanın Amacı .....	3
1.3. Araştırmanın Önemi .....	3
1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları .....	4
BÖLÜM II .....	5
1. ÜNİVERSİTE KAVRAMI VE ÜNİVERSİTENİN TARİHSEL GELİŞİMİ .....	5
2. TÜRKİYE'DE YÜKSEKÖĞRETİMİN KISA TARİHİ.....	9
2.1. Osmanlı Dönemi .....	9
2.2. Cumhuriyet Dönemi.....	12
3. TÜRKİYE'DE YÜKSEKÖĞRETİMİN YAPISI.....	15
4. YÜKSEKÖĞRETİM SINAVLARI .....	18
4.1. Yükseköğretime Geçiş Sınavı (YGS).....	18
4.2. Lisans Yerleştirme Sınavı (LYS) .....	20
4.2.1. Matematik Sınavı (LYS-1) .....	20
4.2.2. Fen Bilimleri Sınavı (LYS-2) .....	21
4.2.3. Edebiyat-Coğrafya Sınavı (LYS-3) .....	21
4.2.4. Sosyal Bilimler Sınavı (LYS-4) .....	21
4.2.5. Yabancı Dil Sınavı (LYS-5) .....	22
4.3. LYS Puanlarının Hesaplanması .....	22
4.3.1. LYS Puan Türleri.....	23
4.4. Ortaöğretim Başarı Puanı (OBP) .....	25
4.5. Yerleştirme Puanının Hesaplanması .....	25
BÖLÜM III.....	26
BİR HİZMET OLARAK EĞİTİM EKONOMİSİ .....	26

1. HİZMET VE HİZMET PAZARLAMASI KAVRAMI.....	26
2. HİZMETLERİN ORTAK ÖZELLİKLERİ .....	27
3. HİZMETLERİN SINIFLANDIRILMASI .....	28
4. EĞİTİM EKONOMİSİ TANIMI VE KAVRAMI .....	29
5. EĞİTİM HİZMETLERİNDE PAZARLAMA KARMASI (8P) .....	30
5.1. Ürün.....	31
5.2. Fiyat .....	32
5.3. Tutundurma.....	32
5.4. Dağıtım/Yer.....	33
5.5. Fiziksel Çevre.....	34
5.6. Katılımcılar .....	34
5.7. Süreç .....	35
5.8. Verimlilik ve Kanıt.....	35
6. EĞİTİM HİZMETLERİNDE PAZARLAMA KARMASI (7C) .....	36
6.1. Değer.....	36
6.2. Müşteriye Maliyet .....	36
6.3. Uygunluk .....	37
6.4. İletişim .....	37
6.5. Değerlendirme .....	37
6.6. Koordinasyon.....	37
6.7. Doğrulama.....	37
7. EĞİTİM HİZMETLERİNDE PAZARLAMANIN ÖNEMİ .....	37
BÖLÜM IV .....	39
TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI.....	39
1. TÜKETİCİ KAVRAMI.....	39
2. TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE ÖZELLİKLERİ .....	40
3. TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ.....	41
3.1. Engell, Kollat ve Blackwell Modeli.....	41
3.2. Howard- Sheth Modeli.....	41
3.3. Nicosia Modeli .....	42
3.4. Pavlov'un Öğrenme Modeli.....	42
3.5. Freud'un Psikanaliz Modeli .....	43
3.6. Veblen'in Toplumsal Modeli .....	43
3.7. Marshall'ın Ekonomik Modeli .....	44

<b>4. TÜKETİCİ DAVRANIŞINA ETKİ EDEN FAKTÖRLER.....</b>	<b>44</b>
<b>4.1. Sosyal Faktörler .....</b>	<b>45</b>
<b>4.1.1. Referans Grupları .....</b>	<b>45</b>
<b>4.1.2. Aile .....</b>	<b>45</b>
<b>4.1.3. Roller ve Statüler .....</b>	<b>46</b>
<b>4.2. Kişisel Faktörler .....</b>	<b>46</b>
<b>4.2.1. Yaş .....</b>	<b>46</b>
<b>4.2.2. Cinsiyet.....</b>	<b>47,</b>
<b>4.2.3. Meslek .....</b>	<b>47</b>
<b>4.2.4. Öğrenim Düzeyi.....</b>	<b>47</b>
<b>4.2.5. Medeni Durum.....</b>	<b>48</b>
<b>4.2.6. Gelir Düzeyi .....</b>	<b>48</b>
<b>4.3.Kültürel Faktörler .....</b>	<b>48</b>
<b>4.4.Psikolojik Faktörler .....</b>	<b>49</b>
<b>4.4.1. Güdülenme .....</b>	<b>49</b>
<b>4.4.2. Algılama.....</b>	<b>50</b>
<b>4.4.3. Öğrenme .....</b>	<b>50</b>
<b>4.4.4. İnanç ve Tutumlar .....</b>	<b>51</b>
<b>5. TÜKETİCİLERİN ÜNİVERSİTE TERCİHİNİ ETKİLEYEN</b>	
<b>FAKTÖRLER VE ÜNİVERSİTELERİN TÜKETİCİ ALGISINA GÖRE</b>	
<b>KONUMLANDIRILMASI .....</b>	<b>52</b>
<b>BÖLÜM V.....</b>	<b>54</b>
<b>1. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ/MODELİ .....</b>	<b>54</b>
<b>2. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ.....</b>	<b>56</b>
<b>3. EVREN VE ÖRNEKLEM .....</b>	<b>57</b>
<b>3.1. Örneklem Büyüklüğünün Hesaplanması.....</b>	<b>57</b>
<b>4. VERİLERİN TOPLANMASI.....</b>	<b>59</b>
<b>5. VERİLERİN ANALİZİ.....</b>	<b>60</b>
<b>5.1. Betimleyici Analiz.....</b>	<b>61</b>
<b>5.2. Faktör Analizi.....</b>	<b>63</b>
<b>5.2. Faktör Analizi Bulguları.....</b>	<b>67</b>
<b>5.3. T-Testi Analizi .....</b>	<b>70</b>
<b>5.4. Korelasyon Analizi .....</b>	<b>74</b>

<b>5.5. Anova Analizi .....</b>	<b>88</b>
<b>5.6. Kümeleme Analizi .....</b>	<b>95</b>
<b>5. ARAŞTIRMA MODELİYLE İLGİLİ BULGULAR .....</b>	<b>100</b>
<b>BÖLÜM VI .....</b>	<b>103</b>
<b>SONUÇLAR, ÖNERİLER VE TARTIŞMA.....</b>	<b>103</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>109</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>117</b>
<b>EK 1: ANKET FORMU .....</b>	<b>117</b>

## TABLolar LİSTESİ

<b>Tablo 1:</b> YGS'deki Testler ve Kapsamları.....	19
<b>Tablo 2:</b> Yükseköğretime Geçiş Sınavı (YGS) Puan Türleri.....	19
<b>Tablo 3:</b> Matematik-Geometri sınavı (LYS-1) Soru Sayıları ve Süresi.....	21
<b>Tablo 4:</b> Fen Bilimleri Sınavı (LYS-2) Soru Sayıları ve Süresi.....	21
<b>Tablo 5:</b> Edebiyat-Coğrafya Sınavı (LYS-3) Soru Sayıları ve Süresi.....	21
<b>Tablo 6:</b> Sosyal Bilimler Sınavı (LYS-4) Soru Sayıları ve Süresi.....	22
<b>Tablo 7:</b> Yabancı Dil Sınavı (LYS-5) Soru Sayısı ve Süresi.....	22
<b>Tablo 8:</b> LYS Puan Türünde Sayısal Puanların Ağırlıkları.....	23
<b>Tablo 9:</b> LYS Puan Türünde Eşit Ağırlık Puanlarının Ağırlıkları.....	24
<b>Tablo 10:</b> LYS Puan Türünde Sözel Puanların Ağırlıkları.....	24
<b>Tablo 11:</b> LYS Puan Türünde Dil Puanlarının Ağırlıkları.....	24
<b>Tablo 12:</b> Örneklem Büyüklüğünü Seçme Tablosu.....	58
<b>Tablo 13:</b> Verilerin Analizinde İzlenecek Aşamalar.....	60
<b>Tablo 14:</b> Öğrencilerin Demografik Özellikleri-1.....	61
<b>Tablo 15:</b> Öğrencilerin Demografik Özellikleri-2.....	61
<b>Tablo 16:</b> Öğrencilerin Demografik Özellikleri-3.....	62
<b>Tablo 17:</b> Öğrencilerin Demografik Özellikleri-4.....	63
<b>Tablo 18:</b> Öğrencilerin Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özellikleri.....	63
<b>Tablo 19:</b> Analiz Dışında Tutulan Maddeler.....	65
<b>Tablo 20:</b> Faktörlerin Faktör Yükleri, Öz Değerleri, Varyans Yüzdeleri ve Cronbach's Alpha Katsayıları.....	66
<b>Tablo 21:</b> Faktörlerin Cinsiyete Göre Ortalamaları ve Standart Sapmaları.....	70
<b>Tablo 22:</b> Faktörlerin Cinsiyete Göre Anlamlılık Düzeyleri.....	71
<b>Tablo 23:</b> Faktörlerin Üniversite Türüne Göre Ortalamaları ve Standart Sapmaları..	72

<b>Tablo 24:</b> Faktörlerin Üniversite Türüne Göre Anlamlılık Düzeyleri.....	73
<b>Tablo 25:</b> Korelasyon Analizi Genel Tablosu.....	75
<b>Tablo 26:</b> Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özellikler ile Üniversite Tercihini Etkileyen Değişkenler Arasındaki İlişkiler.....	81
<b>Tablo 27:</b> Faktörlerle Ankete Katılan Öğrencilerin Demografik Özellikleri Arasındaki İlişkiler.....	86
<b>Tablo 28:</b> Faktörler Arasındaki ilişkiler.....	87
<b>Tablo 29:</b> Faktörler ile Gruplar Arasındaki Anlamlılık Düzeyleri.....	88
<b>Tablo 30:</b> Faktörler ile Alanların Ortalamaları ve Standart Sapmaları.....	90
<b>Tablo 31:</b> Faktörler ile Alanlar Arasındaki Anlamlılık Düzeyleri.....	90
<b>Tablo 32:</b> Faktörler ile Okul Türleri Arasındaki Anlamlılık Düzeyleri.....	92
<b>Tablo 33:</b> Faktörler ile Okul Türlerinin Ortalamaları ve Standart Sapmaları.....	93
<b>Tablo 34:</b> Üniversite Tercihine Etki Eden Faktörlerin Önem Düzeylerine Göre Değerlendirilmesi.....	95

**ŞEKİLLER LİSTESİ**

**Şekil 1:**Demografik özellikler ile değişkenler arasındaki ilişki-1.....54

**Şekil 2:**Demografik özellikler ile değişkenler arasındaki ilişki-2.....55

**KISALTMALAR**

İTÜ	İstanbul Teknik Üniversitesi
LYS	Lisans Yerleştirme Sınavı
MYO	Meslek Yüksekokulu
ÖSYM	Ölçme Seçme ve Yerleştirme Merkezi
ÜSYM	Üniversitelerarası Seçme Yerleştirme Merkezi
YGS	Yükseköğretime Geçiş Sınavı
YÖK	Yükseköğretim Kurulu
MEB	Milli Eğitim Bakanlığı
ODTÜ	Orta Doğu Teknik Üniversitesi
ÖSS	Öğrenci Seçme Sınavı
ÖYS	Öğrenci Yerleştirme Sınavı
OBP	Ortaöğretim Başarı Puanı
AOBP	Ağırlıklı Ortaöğretim Başarı Puanı
EA	Eşit Ağırlık
SAY	Sayısal
SÖZ	Sözel
TDK	Türk Dil Kurumu
SPSS	Statistical Packet for Social Science
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy
ANOVA	Analysis of Variance
TEOG	Temel Eğitimden Ortaöğretime Geçiş
KPSS	Kamu Personeli Seçme Sınavı
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
İİBF	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi



## BÖLÜM I

### 1. GİRİŞ

Dünyanın global bir köy haline geldiği günümüzde, acımasız rekabet ortamı, ülkeleri en son bilgi ve hünerlerle teçhiz olmaya ve en yeni eğitim modellerini uygulamaya mecbur etmektedir (Çakmak, 2003: 9). Eğitimin ve özellikle yükseköğretimin önemini tam olarak kavramadan, dünkü toplum ile bugünkü toplumun farkını anlamak ve yarınki toplum hakkında sağlıklı tahminlerde bulunmak mümkün değildir. Mal, fiziki sermaye ve kaba insan gücünün geçer akçe olduğu sanayi toplumu dünde kalmıştır. Bilgi toplumunda, diğer bir deyişle endüstri sonrası toplumda sürdürülebilir gelişme ve refah için gereken temel stratejik kaynak, bilgidir; iyi eğitim görmüş olgun insandır ve beşeri sermayedir. Günümüzde ekonominin motoru bilgidir. Refah toplumunu oluşturmada en temel özellik bilgidir. İşte bundan dolayı birinci sınıf beyne sahip, iyi yetişmiş insan, bir millet için en büyük zenginliktir. Unutmamak gerekir ki bilgiyi ancak iyi eğitilmiş beyinler üretebilir, özümseyebilir ve uygulayabilir. Bilgi daha çok bilgi fabrikaları diyebileceğimiz üniversitelerde üretilir. Bu nedenle üniversiteler bilgi çağını yaşamamızı mümkün kılan en etkili vasıtalarlardır (Marangoz, 2008: 15-16).

Günümüz dünyasında yükseköğretim, sadece meslekî formasyon kazandırmak hususunda değil, evrensel insanlık birikiminden beslenen ve bu birikimin zenginleşmesine katkı sunan bireyler yetiştirmek hususunda da merkezi bir rol üstlenmiş durumdadır. Ülkelerin eğitimli insan kaynağı, ülkelerarası rekabette olduğu kadar, demokratik bir kurumsal ve sosyal düzenin geliştirilmesinde ve beşeri refahın arttırılmasında da tayin edici konumdadır. Yükseköğretim, genç kuşaklara çağın gerektirdiği akademik donanımları kazandırma, entelektüel rehberlik yapma ve yeteneklerini keşfedip geliştirme fırsatı sunmaktadır (Çetinsaya, 2014: 13). Üniversite basit yapılı bir öğretmen-öğrenci topluluğu değil, bilgi ekonomisinin beyni niteliğinde bir bilgi fabrikası ve fevkalade karmaşık yapıya sahip bir işletmedir. Yükseköğretim sistemi mutlaka ülkenin genel sosyo-ekonomik politikaları kapsamında ele alınmalıdır (Gürüz, 2003: 333).

Yükseköğretim sistemimizin son 30 yıllık gelişimine bakıldığında, nasıl olağanüstü bir büyüme ve değişim yaşadığımız açıkça görülebilir. 1982 yılında 27 olan üniversite sayısı 2014 yılı başında 176'ya, yaklaşık 282.000 olan öğrenci sayısı 5,5 milyona, yaklaşık 22.000 olan öğretim elemanı sayısı 140.000'e ulaşmıştır. Her ilde en az bir üniversitenin açıldığı, köklü üniversitelerimizin bulunduğu İstanbul, Ankara ve İzmir gibi büyükşehirlerde açılan çok sayıda yeni üniversitenin yanısıra, bazı büyük Anadolu kentlerinde üniversite sayılarının dörde beşe ulaştığı, kontenjanların lise mezunları düzeyine çıktığı, yükseköğretimde arz ve talep dengesinin kurulma eğilimine girdiği bir dönem başlamıştır (Çetinsaya, 2014: 13-14).

Diğer pazarlama konularına oranla kısıtlı sayılabilecek eğitim ekonomisi konusunda literatüre katkı sağlayan ve eğitim ekonomisi ile ilgilenen kişilere yardımcı olan eser sayısı azdır. Zorlu rekabet koşullarında rakiplerinin arasından ön plana çıkmak ve öğrencilerin zihinlerinde kalıcı ve farkındalık oluşturmak isteyen üniversiteler için yol gösterici çalışmalara ihtiyaç vardır. Bu çalışma bu boşluğu doldurmak için yapılmıştır.

### **1.1.Araştırmanın Problemi**

Türkiye'de üniversiteler, eğitim sektöründe yer edinmek ve rakiplerinden farklı bir konumda olmak için farklı arayışlar içine girmektedir. Aynı hedef kitleye hitap eden, puanları ve eğitim ücretleri hemen hemen aynı olan üniversitelerin başarılı olabilmeleri için, öğrencilerin zihninde farklılaşmaları gerekmektedir.

2015 YÖK verilerine göre Türkiye'de 104 devlet, 72 vakıf ve 7 yüksekokul olmak üzere 183 yükseköğretim kurumu bulunmaktadır. Üniversite sayılarındaki bu artış, rekabeti de beraberinde getirmektedir. Bu rekabette başarılı olabilmek için öğrencilerin üniversitelerle ilgili görüşleri, hangi faktörlerden ne ölçüde etkilendikleri ve üniversiteleri nasıl algıladıkları önem kazanmaktadır.

*Bu araştırma, üniversite sınavına hazırlanan öğrencilerin, üniversite tercihlerini etkileyen faktörlerin tespit edilmesini amaçlamaktadır.*

## 1.2.Araştırmanın Amacı

Bu çalışmayla üniversite sınavına hazırlanan ve tercih arefesinde olan öğrencilerin, üniversiteleri nasıl algıladıklarını, algılama sürecinde hangi konulara önem verdiklerini ortaya çıkarmak, aynı zamanda öğrencilerin tercihlerinde demografik özelliklerin farklılık gösterip göstermediklerinin anlaşılması amaçlanmaktadır. Ortaya çıkan sonuçların, üniversitelerin ileriki yıllarda ortaya koyacakları hedeflere yardımcı olacağı düşünülmektedir. Diğer bir ifadeyle, bu araştırmada amaç, üniversite tercihi yapacak öğrencilerin üniversite algılarını belirlemektir. Bu aşamada diğer alt amaçları şöyle sıralayabiliriz:

1-Üniversite sınavına hazırlanan öğrencilerin, üniversiteye yönelik düşüncelerinin cinsiyete göre değişiklik gösterip göstermediğini belirlemek,

2-Üniversite sınavına hazırlanan öğrencilerin, üniversiteye yönelik düşüncelerinin alanlarına göre değişiklik gösterip göstermediğini belirlemek,

3-Üniversite sınavına hazırlanan öğrencilerin, üniversiteye yönelik düşüncelerinin okul türlerine göre değişiklik gösterip göstermediğini belirlemek,

4-Üniversite sınavına hazırlanan öğrencilerin, üniversiteye yönelik düşüncelerinin devlet ya da vakıf üniversiteleri tercihinde değişiklik gösterip göstermediğini belirlemektir.

## 1.3.Araştırmanın Önemi

Eğitim ekonomisi alanında yapılan araştırmalara bakıldığında kaynakların kısıtlı olduğu görülmektedir. Yükseköğrenim kurumlarının ekonomi konusunda da çok az araştırma bulunmaktadır. Mevcut çalışmalar ise genelde lokal düzeyde yapılmış çalışmalardır. Üniversiteye hazırlanan öğrencilerin üniversite algılarını ölçmeye çalışan bu çalışma, Türkiye geneli olması yönüyle önem arz etmektedir.

Bu çalışmanın; üniversite yönetimlerine, öğrenci algılarını öğrenme ve bu sayede yeni stratejiler oluşturma, hangi konulara ağırlık vermeleri gerektiği hususlarında yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın konusunu oluşturan üniversitelerin algısal haritasının Türkiye geneli olması ve örneklem sayısı düşünüldüğünde, bu çalışmanın, ilgili akademik camiaya ve üniversitelere faydalı olacağı öngörülmektedir.

Üniversiteler, sektörde var olmak ve farkındalık oluşturabilmek için öğrencilerin üniversite algılarını dikkate almak durumundadır. Bu çalışma sonucunda ortaya çıkacak verilere göre mevcut üniversiteler kendilerini tekrar gözden geçirebilir; eğitim sektörüne girmek isteyen üniversiteler ise strateji belirlemede öğrencilerin algılarını dikkate alarak kendilerine bir yol haritası çizebilirler.

#### **1.4.Araştırmanın Sınırlılıkları**

Türkiye’de pazarlama literatürüne bakıldığında, eğitim ekonomisi alanında yapılmış çalışma ve özellikle üniversitelerin algılanmasına ilişkin araştırma sayısının kısıtlı olduğunu daha önce de belirtmiştik.

Araştırma Türkiye’nin yedi bölgesinde ve her bölgenin en büyük ilinde – İstanbul, Ankara, İzmir, Erzurum, Adana, Samsun ve Gaziantep- üniversite sınavına hazırlanan lise son sınıf öğrencilerine ve mezun öğrencilere anket uygulanarak yapılmıştır. Araştırmada 1350 kişiye ulaşılmış 1112 öğrencinin anketi değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

Bu araştırmada ankete katılanlar Samsun ili hariç, 2013 yılında üniversite sınavının birinci aşaması olan YGS’ye girmiş, ikinci aşaması olan LYS’ye girecek olan, sınavlara dershaneye giderek hazırlanan öğrencilerden seçilmiştir. Samsun’dan ankete katılanlar ise Anadolu lisesi son sınıfta okuyan öğrencilerden oluşmaktadır.

Türkiye geneli uygulanan ankette, katılımcıların yüzde % 18’i İstanbul (198), yüzde % 12,5’i Ankara (138), % 17,6’sı İzmir (194), % 11,1’i Adana (122), % 11,5’i Gaziantep (127), % 13,6’sı Erzurum (150), % 11,6’sı Samsun (128), % 4’ü de (43) diğer şehirlerden oluşmaktadır.

Araştırmanın hipotezlerine dayalı ana model, 56. ve 57. Sayfalarda kurgulanmıştır.

## BÖLÜM II

### 1. ÜNİVERSİTE KAVRAMI VE ÜNİVERSİTENİN TARİHSEL GELİŞİMİ

Fransızca kökenli bir kavram olan üniversite, Türk Dil Kurumunca, ‘Bilimsel özerkliğe ve kamu tüzel kişiliğine sahip, yüksek düzeyde eğitim, öğretim, bilimsel araştırma ve yayın yapan fakülte, enstitü, yüksekokul vb. kuruluş ve birimlerden oluşan öğretim kurumu şeklinde tanımlanmaktadır (<http://www.tdk.gov.tr>). MEB’in, Örnekleriyle Türkçe Sözlük kitabında üniversite; üst seviyede eğitim, öğretim, ilmi araştırma ve yayın yapan; fakülte, enstitü, yüksekokullardan meydana gelen yükseköğretim ve ilim kuruluşu olarak tanımlanmaktadır (Türkçe Sözlük, 1996). Üniversite; bünyesinde fakülte, yüksekokul ve enstitü gibi yüksek seviyede eğitim-öğretim ve araştırma yapan birimleri bulandıran, özerkliğe sahip bir yükseköğretim kurumudur. Yükseköğretim ise ortaöğretim üstü eğitim-öğretim yapan herhangi bir kurumdur (Marangoz, 2008: 25).

Üniversite, Orta Çağ sonlarında ortaya çıkmış olan bir öğretim kurumudur. Günümüzdeki üniversitelerin kökenini 12. Yüzyılda Avrupa’da kurulmuş olan üniversiteler oluşturur. Günümüzdeki anlamıyla ‘üniversite’ sözcüğü 14. yüzyıldan sonra kullanılmaya başlanmıştır. 13. ve 14. yüzyıllarda ‘üniversite’ denildiği zaman aynı ayrıcalıklardan yararlanan kişilerden oluşan bir topluluk anlaşılırdı. Bu dönemde üniversiteler ‘studium generale’ yani her türlü bilginin öğretildiği kurumlar olarak adlandırılmıştır (Dölen, 2009: 3).

Bugün anladığımız manada ilk üniversiteler; Bologna (1088), Paris (yaklaşık 1150) ve Oxford (yaklaşık 1167) üniversiteleridir. Üniversite kelimesinin kökeni Latince topluluk ya da lonca anlamına gelen universitas’tır. Hiç şüphesiz, dünya tarihinde yükseköğretim, üniversite kurumu ile başlamamıştır. Antik Yunan’da akademiler, Hıristiyan dünyasındaki katedral ve manastırlar ile İslam dünyasındaki medreseler, eğitilmiş insanlar yetiştirmek için kurulmuş kurumlardır (Makdisi, 1981, 1989’dan aktaran, Çetinsaya, 2014: 21)

İslam ülkelerinde bilgi ve bilimin merkezi olan medreseler Orta Çağ’ın en önemli yükseköğretim kurumları arasındadır. 11. yüzyılda kurulan Nizamiye medreseleri, İslam ülkelerinde kurulan diğer medreseler için model olmuştur. Ayrıca, Batı dünyasında bilimin gelişmesinde, İslam ülkelerindeki çeşitli kuruluşların

rolü olmuştur. 9. yüzyılda kurulan Beytü'l-Hikme'de, sadece Yunanca ve Süryanice bilimsel ve felsefi eserlerin Arapçaya çevrilmesiyle yetinilmemiştir. Bu akademide modern bilimin temellerini oluşturan orijinal araştırmalar da yapılmıştır (Raşid, 2005).

Orta Çağ'ın ekonomik ve sosyal düzeni göz önüne alındığında iki özellik öne çıkmaktadır. Bunlardan birincisi Kilise, siyaset alanındaki egemenliği feodal düzen ile paylaştığı gibi eğitim alanında egemen olan tek güçtür. İkincisi ise meslek örgütleri olan loncaların toplum yaşamının her katmanında çok önemli bir role sahip güçlü örgütler olmasıdır. Orta Çağ sonlarına doğru, bir yandan Kilise ile ittifak içinde olan feodal düzen çökerken öte yandan ticaretin gelişmesi ve kentlerin kurulmasıyla ortaya çıkan burjuvazi ve kapitalizm giderek yükselmektedir. Bu ortamda ortaya çıkan üniversiteler iki farklı kökenden gelmektedir. Bunlardan birincisi Paris Üniversitesi örneğinde olduğu gibi manastır veya katedral okullarından doğan ve feodal düzenin temsilcisi niteliğinde olan ilahiyat ağırlıklı studium generale'lerdir. İkinci grubu oluşturan Salerno ve Bologna Üniversiteleri gibi üniversiteler tıp veya hukuk öğreten okullardan doğarak gelişmiş olup bunlar yükselen kapitalizmin temsilcisidirler (Dölen, 2009: 3-4).

Orta Çağ'da yavaş yavaş şekillenmeye başlayan üniversite, bazı niteliklerini günümüze kadar taşımıştır: Bir isim ve merkezi bir mekân, belli bir derece özerkliği olan hocalar, öğrenciler, dersler, sınavlar ve dereceler, 'fakülteleri' olan bir yönetim... Ayrıca, lisans derecesi, yüksek lisans derecesi ve felsefe doktoru gibi terimler Orta Çağ'dan beri kullanılmaktadır. Bu dönemde üniversite en temelde bir meslek okuludur. Tıpta Salerno, hukukta Bologna, teoloji ve felsefede Paris öne çıkmıştır (Küçükcan, & Gür, 2009: 43).

Orta Çağ boyunca üniversite, temelde geçmişten gelen bilgilerin öğrencilere aktarıldığı bir kurumdur. 19. yüzyıldan itibaren ise üniversite, daha çok araştırma yönelimli bir kurum olma iddiasındadır. Dolayısıyla Orta Çağ kurumlarından ziyade, özellikle 19. yüzyılın sonlarına doğru ortaya çıkan araştırma yönelimli üniversiteler günümüzde bilinen haliyle üniversitelerin atası olarak kabul edilmektedir. Alman idealistlerle birlikte modern üniversitede hem araştırma hem de öğretme esastır. Modern üniversite denilince, temelde Alman idealistlerin kurduğu ve Wilhelm von Humbolt'un Berlin Üniversitesinde kurumsallaştırdığı Alman (Humbolt) modeli öne

çıkılmaktadır. 1810 yılında kurulan ve modern araştırma üniversitesinin ilk örneği sayılan Berlin Üniversitesi, yüzyılın sonlarına doğru ve 20. yüzyılda, Japonya'dan Amerika Birleşik Devletleri'ne kadar birçok ülkede sayısız üniversitenin modeli haline gelmiştir (Küçükcan, & Gür, 2009).

Orta Çağ sonunda kurulmuş olan üniversiteler klasik bilim ve felsefeyi aktaran, eski bilgiyi yeniden yorumlayan fakat bilgi üretmeyen yani skolastik öğretim veren kurumlardır ve yeni bilgilere karşı tutucu bir tavır ve direniş içindedirler. Orta Çağ sonlarına doğru kentlerin oluşumu ve ticaret burjuvazisinin ortaya çıkışıyla birlikte kapitalizmin doğuşu yeni bir toplum oluşturmuştur. Bu toplumsal dönüşüm ve coğrafi keşiflerin başlaması bilimsel bilgiye talep doğurmuş olmakla birlikte klasik bilim bu talebe karşılık verecek nitelikte değildir. Klasik bilim deneye dayanmayan, gözlem ve sınıflandırma sonucu ortaya konulan hipotezleri (varsayımları) akıl yürütme yoluyla kanıtlamaya çalışan bir niteliğe sahiptir. Böyle bir bilimsel bilgi ile açık denizlerde yolculuk veya üretim yapabilmek mümkün değildir. Yeni toplumun yeni bir bilime gereksinimi vardır. Bu gereksinimin itici gücü ile bilimde bir dönüşüm ortaya çıkmıştır. 15.yüzyıl ortalarında başlayan, 17. yüzyıl sonunda Isac Newton (1642-1727) ve Robert Boyle (1627-1691) ile doruğa ulaşan bu dönüşüm Bilimsel Devrim'dir. Bilimsel Devrim sonucunda modern bilim adı verilen yeni bir bilim anlayışı ortaya çıkmıştır. Bilimsel Devrim sırasında meydana gelen dönüşümün temelini oluşturan günümüzde de kullandığımız bilimsel yöntemin doğuşudur. Modern bilim gözlem sonucu ortaya konulan hipotezlerin deney yoluyla sınanması üzerine temellenir. Doğrulanamayan hipotezlerin yerine yenileri konularak yeniden deneysel yoldan sınanır. Modern bilim ölçmeye ve elde edilen bilgileri matematiksel olarak ifade etmeye dayanan kantitatif bir bilim anlayışıdır. Modern bilimsel yöntem, bilimin yanında felsefi temellere de dayanmaktadır. Bu felsefi temellerin ortaya konulmasında Fransız bilim adamı ve filozof Francis Bacon'un (1561-1626) özel bir yeri vardır. Modern bilimin ve yönteminin arkasındaki felsefi yaklaşım anlaşılmadan kavranılması mümkün değildir. Modern bilimin doğuşunun ardından 18. yüzyıl ortalarında başlayan Sanayi Devrimi'nin itici gücüyle teknolojiye hızlı bir gelişim ortaya çıkmış, bilim ile teknoloji arasındaki ilişkiler sıkılaşmaya başlamış ve giderek bilimsel bilgi olmadan yeni teknolojiler üretilemez duruma gelmiştir (Dölen, 2009: 7).

1810 yılında kurulan Berlin Üniversitesi, Napolyon'a karşı yenilen ve toprakları işgal edilen Almanların milli reformlara girişmelerinin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. İşgal sonrası bir grup Alman reformcu, arkalarına Hegel, Fichte ve Schleiermacher gibi filozofları da alarak, üniversiteyi yenilemeye giriştiler. Berlin Üniversitesinin planını 1809 yazında çizen Wilhelm von Humboldt, siyasî becerilerini kullanarak yeni üniversitenin kurulması için kraliyet onayını aldı. Humboldtçu üniversitede kurgulanan öğrenme ve öğretme özgürlüğü, üniversiteyi sadece devletin dış siyasi baskılarından değil, aynı zamanda lonca tipi akademik fraksiyonların ve grupların baskılarından da korumak amacındaydı. Bundan dolayı Humboldt, profesörlerin üniversite tarafından değil, devlet tarafından atanmasını önermişti. Humboldt'un kurduğu üniversite uzun ömürlü bir kurum oldu. Humboldtçu üniversitede geniş bir ilgi alanı olan bilgin yerine, uzmanlaşmış profesyonel bilim adamı ortaya çıktı. Humboldt'un ideali olmayan fakat Humboldt'un kurduğu Alman üniversitesi ileriki dönemlerde dünyanın her tarafında model olarak öne çıkmıştır (Küçükcan, & Gür, 2009: 45-46).

Modern üniversite farklı ülkelerde çeşitli şekillerde örgütlenmiştir ve toplum, devlet ve iş dünyasıyla farklı ilişkiler kurmuştur. Bundan dolayı, modern üniversite fikrinin ne olduğuna dair bir uzlaşma olduğunu söylemek mümkün değildir. Bununla birlikte, modern dönemde karşımıza çıkan ve evrensel bir ideal olarak kabul edilen üniversite fikrinin üç esas noktası olduğu söylenebilir. Birincisi, üniversite insan bilgisinin tümüyle ilgilenir. İkincisi, üniversite hakikatin bağımsız bir şekilde araştırıldığı yerdir. Üçüncüsü, üniversite değişik alanlardan temsilcileri de barındıran ve kendi kendini yöneten bir kurumsal yapıya sahiptir. Özellikle 20. yüzyılın sonlarına gelindiğinde, bilhassa Amerika'da ve Amerika etkisindeki ülkelerin bir kısmında; küreselleşme, şirketleşmecilik, işletmecilik (managerialism) ve piyasalaşmayla (marketizasyon) birlikte, üniversite denen kurumun tek bir fikir etrafında örgütlendiğini ve düzenlendiğini söylemek artık mümkün değildir. Serbest piyasacı yaklaşımın egemen olmasıyla, kimi ülkelerin yükseköğrenim politikalarında 'devlet' yerine 'piyasa' ikame edilmiştir. Öğrenciler artık 'müşteri'ye (customer), öğretmenler 'tedarikçi'ye (provider) ve öğretme/öğrenme ilişkisi, satıcı ile alıcı arasındaki 'gizli bir sözleşme'ye dönüşmüştür. Tabii ki bu eğilimler dünyanın her yerinde aynı şekilde hissedilmemektedir. Her ne kadar üniversiteler özel kaynak



oluşturma konusunda teşvik edilse de Avrupa ülkelerinin çoğu, yükseköğretimi hâlâ bir kamu hizmeti olarak sunmaktadırlar (Küçükcan, & Gür, 2009: 47).

## 2. TÜRKİYE’DE YÜKSEKÖĞRETİMİN KISA TARİHİ

### 2.1.Osmanlı Dönemi

Türkiye’de yükseköğretim sisteminin gelişimini anlamak için, Osmanlı’daki eğitim sistemine bakmak gerekmektedir. Osmanlıdaki kurumların çoğu Cumhuriyet’e birer miras olarak kalmıştır. Dolayısıyla, Osmanlıdaki üniversite anlayışının Cumhuriyet’le birlikte nasıl devam ettiğini anlamak için tarihe bakmak bize bir perspektif açacaktır. Bunun için de öncelikle ‘Üniversite kavramı Osmanlıda ne zaman ortaya çıkmıştır?’ sorusunun cevaplandırılması gerekmektedir (Küçükcan, & Gür, 2009: 125).

Osmanlı Devleti’nde bütün öğretim kurumları tek bir isim ve yapı altında toplanmıştır: Medrese. Medreseler vakıf kurumu içinde teşkilatlanmış olmakla birlikte, öğretim görevlilerinin, vakfiye şartları dikkate alınarak, merkezi idare tarafından tayin edildiği bilinmektedir. Kadınlarda olduğu gibi, müderris tayini de zaman içinde değişiklikler göstermekle beraber, belli bir sistem içinde kazaskerlerin hazırladığı ve padişahın onayladığı bir işlemle gerçekleştirilmektedir (Uzunçarşılı, 1988; İpşirli, 1997; Şentop, 2005).

Osmanlıda üniversitenin ilk açılışı ile ilgili olarak farklı tarihler verilmiştir. Bazıları medreseleri üniversite sayıp Fatih devrine kadar bu tarihi götürürler, bazıları ise Darülfünun’u ilk üniversite sayarlar, bazıları ise İstanbul Üniversitesinin açılışını milat kabul ederler. Tabii ki, ilk üniversite konusunda farklı tarihlerin verilmesinin sebebi, üniversitenin ne olduğu hakkında farklı görüşler olmasıdır. Darülfünun tarihçisi Mehmet Ali Aynî’ye göre ilk ‘darülfünun’ İstanbul’un fethi ile birlikte açılmıştır (Aynî, 2007).

Fatih Sultan Mehmet’in kurduğu medresede matematikçi Ali Kuşçu ve ulemadan Molla Hüsrev gibi hocalar çalışmıştır. Bu medreselerde yapılan ilmi çalışmalar, Kanunî Sultan Süleyman devrinde daha da ilerlemiş ve Kanunî’nin kurduğu medreselerde matematik, doğa bilimleri ve tıp okutulmuştur (Küçükcan, & Gür, 2009: 126). Mühendishane, tıbbiye ve harbiye, 19. yüzyıl Osmanlı modernleşme

dönemi içerisinde ilk kurulan yükseköğretim okullarıdır. Bu okulların öğrenci kaynağı, programsız ve denetimsiz bir ilköğretimden gelen öğrenciler olduğu için, söz konusu okulların eğitim düzeyi düşüktü (Ortaylı, 2008). II. Mahmut ilk ve orta eğitimi kurmadan yükseköğretimi kurmaya çalışmış; fakat bu çaba, etkili bir çözüme dönüşmemiştir. Osmanlıdaki eğitim sistemi, toplumu eğitmekten çok, devleti yönetecek kişilerin eğitimi üzerine kurulmuştur. Bu nedenle devleti yönetecek elitler dışında kalan eğitim kurumları toplumdaki çocukların daha çok dini sosyalizasyonunu sağlamaya yönelik sübyan ve mahalle mektepleridir (Tekeli, 2007). Tanzimat'tan sonra medrese sisteminin yanında, devletin çeşitli kurumlarına personel yetiştirmek üzere, modern okullar başlanmıştır. Bunların bir kısmı yükseköğretim vermektedir (Ergin, 1940).

Osmanlı literatüründe Batılı tarzda bir üniversite modeli olarak 'darülfünun' adıyla bir yükseköğretim kurumu kurma düşüncesi 1845 yılında oluşturulan Muvakkat Meclis-i Maarif'in hazırlayıp 1846'da Meclis-i Valâ'ya sunduğu lâyhada geçmektedir. Bu lâyhaya dayanarak hazırlanan ve Sultan Abdülmecit'e sunulan 21 Temmuz 1846 tarihli Meclis-i Valâ mazbatasında geçen 'darülfünun', kendini geliştirmek isteyen ve bütün ilim ve fenleri öğrenmeye istekli veya devlet dairelerinde çalışan insanları yetiştirmek için gerekli bilgileri sağlayan bir kurum olarak tanımlanmıştır (Kafadar, 2000). 1851 yılında üniversitenin temellerini oluşturmak için, Ali Paşa, Fuad Paşa ve Cevdet Paşa üçlüsü, bir ilim akademisi (Encümen-i Daniş) kurdular. Encümen, Darülmaarif'te ayda bir toplanacak ve Darülfünun'da okutulacak kitapları hazırlayacaktı (Aynî, 2007).

Cevdet Paşa, Suphi Paşa, Ahmet Vefik Paşa, Hayrullah Efendi, Redhouse ve Hammer gibi Encümen üyeleri, eserleriyle Darülfünun'a hazırlık mahiyetinde hizmet etmişlerdir. Encümen kısa ömürlü olmuştur ve Kırım Savaşı'ndan sonra dağılmıştır. Ali ve Fuad Paşalar, 1862'de Cemiyet-i İlmiye-yi Osmaniye'yi kurmuşlardır. Cemiyet halka açık dersler düzenlemiş ve bir süreli yayına sahip olmuştur. Fakat Cemiyet (Akademi) çalışmaları, üniversitenin kurumsallaşmasına ciddi bir katkı sunamamıştır (Ortaylı, 2008). 1869 tarihli Maarif-i Umumiye Nizamnamesi, İstanbul'da (Dersaadet) bir Darülfünun-i Osmanî kurulmasını kararlaştırılmıştır. Bu nizamnameye göre, darülfünunun yönetimi padişah tarafından tayin edilen bir 'nazır'a verilmiş, şubelerin idaresi ise müderrislerce seçilecek bir müderris tarafından

gerçekleştirilecektir (Bilsel, 1943). Bu nizamname, fakültelerde hangi dersler okutulacağı ve hangi lisanda derslerin okutulacağı vb. gibi ayrıntılı hükümler içermektedir (Aynî, 2007). Buna göre, İstanbul'da bir Darülfünun-i Osmanî kurulacak ve bu da Hikmet ve Edebiyat, İlm-i Hukuk, Ulum-ı Tabiiye ve Riyaziye şubelerinden oluşacaktır. Öğretim süresi üç yıl, öğretmen olacaklar için ise dört yıl olacaktır. 16 yaşından büyükler sınavla kabul edilecek ve dersler halka açık olacaktır. Darülfünun 1869'da tekrar kurulmuş, Fransa'da eğitim almış Hoca Tahsin Efendi, Nazır olarak atanmıştır. Bu darülfünunun ömrü kısa olmuştur ve açılmasından iki sene sonra eğitime son vermiştir. Darülfünun, Darülfünun-ı Sultani adı ile Galatasaray Sultanisi içinde 1874 yılında tekrar açılmıştır. Hukuk, mühendislik ve edebiyat şubeleri kurulmuştur. Bu üçüncü darülfünun, diğerlerine göre daha uzun müddet devam etmiş, üç kez mezun vermiş ve hatta doktora tezleri bile yaptırılmıştır (Tekeli, 2007). Hukuk ve mühendislik mekteplerinin yüksekokul olarak kurulmasıyla ve son olarak Edebiyat Fakültesinin kapatılmasıyla Darülfünun-i Sultani 1881'de kapatılmıştır (Küçükcan, & Gür, 2009: 128).

Darülfünun, 11 Ağustos 1900 tarihinde 'Darülfünun-i Şahane' adıyla açılır. Bu yeni darülfünunun çalışmasına ilişkin esaslar, 1869 Nizamnamesindeki bütün hükümler yürürlükten kaldırılarak, yeni darülfünun nizamnamesi ile belirtilmiştir. Şubelerin idari ve ilmi serbestliği kaldırılmış, her şey hükümetin kontrolüne bırakılmıştır. Hukuk ve tıp şubeleri var olduğundan Ulum-ı Aliye-i Diniye, Edebiyat, Ulum-ı Riyaziye ve Tabiiye açılmıştır. Bu dönemde artık hoca ve öğrenci sıkıntısı kalmamış, eğitim daha rahat yapılır hale gelmiştir. 1908'de Meşrutiyetin ilan edilmesinin ardından kurulan İstanbul Darülfünunu en başarılı ve en uzun süreli olan darülfünundur. Bunun muhtemel sebebi, özellikle beşeri altyapısının artık daha güçlü olmasıdır. 1909'da Orman Mekteb-i Âlisi ve Dişçi Mektebi ve 1911'de Kadastro Mekteb-i Âlisi açılmıştır (Küçükcan, & Gür, 2009: 129).

1912 yılında hazırlanan yeni bir nizamnameye göre, darülfünunun adı İstanbul Darülfünunu olarak belirtilmiştir. I. Dünya Savaşı sırasında darülfünunda yeni bir reform sürecine girilmiştir ve yurt dışından 20 öğretim görevlisi getirilmiştir. Bu reformla beraber araştırma enstitüleri de kurulmuştur. 1915 yılında İnas Darülfünun'u adıyla kızlara mahsus bir yükseköğretim kurumu açılmıştır. Darülfünunla ilgili en önemli düzenleme 11 Ekim 1919 tarihli 'Darülfünun-i Osmanî

Nizamnamesi' adıyla gerçekleştirilmiştir. Bu nizamname ile darülfünuna ilmi ve idari özerklik verilmiştir. Darülfünun Emini (rektör), müderrislerce iki sene için seçilecek ve Maarif Nezaretince tayin olunacaktır (Küçükcan, & Gür, 2009: 129).

## **2.2.Cumhuriyet Dönemi**

Savaşlar ve siyasi karışıklıklar, darülfünunun gelişmesi için gerekli şartların sağlanmasını olumsuz etkilemiş, yapılan pek çok deneme başarısız olmuştur. Bununla birlikte, 1900'dan 1933'e kadarki dönemde darülfünun, kurumsallaşma açısından genel olarak başarılı olmuştur. 1924'te Cumhurbaşkanı Gazi Mustafa Kemal imzasıyla yayınlanan talimatnamenin 18. maddesine göre, Maarif Vekili, darülfünun reisidir ve vekil, Darülfünun Emini (rektör) vasıtasıyla darülfünuna nezaret eder (Aynî, 2007).

Emin, umum müderris ve muallimler tarafından üç yıllığına seçilir ve yeniden seçilme hakkına sahiptir. Eminin seçimi öğretim üyelerine bırakılmakla beraber, Vekâlete (Bakanlık), en çok oy alan iki kişi arasında tercih yapma imkânı tanınmıştır (Bilsel, 1943).

1933'de gerçekleştirilen reform ile birlikte, darülfünunun 151 öğretim üyesinden 92'si tasfiye edilmiş ve yerlerine resmi ideolojiyi benimseyen öğretim üyeleri alınmıştır. 1919'da darülfünuna tanınan özerklik kaldırılmış ve Eğitim Bakanlığı İstanbul Üniversitesi'ni kurmakla görevlendirilmiştir (Küçükcan, & Gür, 2009: 130).

1933'ten 1946'ya kadarki dönemde üniversite rektörü, Milli Eğitim Bakanının önerisi üzerine Cumhurbaşkanı tarafından, dekanlar ise rektörün önerisi üzerine Milli Eğitim Bakanınca atanmaktaydı (Doğramacı, 2007). Bu dönemde rektörün yetkileri kısıtlıydı. Senatoya başkanlık eden rektörün, bir tek oyu vardı ve kararları senato verirdi. Çok partili döneme geçilen 1946 yılında üniversitelere özerklik verilmiş ve özerklik, büyük ölçüde rektörlerin ve dekanların öğretim üyeleri tarafından seçilmesi olarak yorumlanmıştır. 1961 Anayasa'sı, 'Üniversiteler kendi seçtikleri organlar tarafından yönetilirler.' maddesiyle bu özerklik yorumunu güçlendirmiştir. Bu özerklik anlayışı ile halkın seçtiklerinin üniversitelere idareci ataması anlayışından tamamen uzaklaşmıştır. Bu dönemlerde, dekanlar fakülte

kurullarına başkanlık etmişlerdir ve kurullar oldukça geniş yetkilerle donatılmışlardır (Küçükcan, & Gür, 2009: 130).

Ankara’da 1935 yılında Dil ve Tarih Coğrafya Fakültesi, 1941 yılında Hukuk Fakültesi, 1943 yılında Fen Fakültesi, 1945 yılında Tıp Fakültesi açılmış ve 1946 yılında bu fakülteler birleştirilerek Ankara Üniversitesi kurulmuştur. 1944 yılında Yüksek Mühendis Mektebi, İstanbul Teknik Üniversitesine dönüştürülmüştür. Çok partili hayata geçilmesiyle birlikte İstanbul ve Ankara dışında da üniversitelerin açılması istekleri artmıştır (Korkut,2001).

1950 yılında iktidara gelen Demokrat Parti; İzmir, Trabzon ve Erzurum gibi illerde Ege, Karadeniz Teknik ve Erzurum üniversitelerini kurmuştur. 1956 yılında Ankara’da kurulan Orta Doğu Yüksek Teknoloji Enstitüsü, 1959 yılında Orta Doğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ) adını almış ve özel statüsünü belirleyen kuruluş yasasına kavuşmuştur. ODTÜ’nün amacı, Orta Doğu’nun kaynaklarını geliştirmek, ekonomik sorunlarına çözümler bulmak, uygulamalı araştırmalar yapmak ve İngilizce eğitim vermek olarak belirlenmiştir. ODTÜ, 1981’de çıkarılan 2547 sayılı yasanın yürürlüğe girmesine kadar, diğer üniversitelerden farklı bir statüde Mütevelli Heyeti ile yönetilmiştir (Küçükcan, & Gür, 2009: 130-131).

27 Mayıs 1960 ihtilalinden dört ay sonra, Milli Birlik Komitesi tarafından, aralarında 28 ordinaryüs profesör, 57 profesör ve 44 doçentin de bulunduğu 147 öğretim üyesi ve yardımcısının İstanbul Üniversitesindeki görevlerine son verilmiş, 4 öğretim üyesi de sürgün edilmiştir. 147’ler olarak adlandırılan öğretim üyeleri arasında Ali Fuat Başgil, Fuat Sezgin, Sabahattin Eyüpoğlu, Nusret Hızır, Tarık Zafer Tunaya ve Mina Urgan gibi isimler de vardı. Hilmi Ziya Ülken, Süreyya Tunay, Ali Rıza Özbek ve Celâl Erkan gibi 4 bilim adamı ise kendi fakültelerinden başka fakültelere ya da Ankara Üniversitesine nakledilmişlerdir. Bu olay, tasfiyenin bir tür kadro kavgası olduğunu göstermektedir (Birinci, 2003).

1967 yılında kurulan Hacettepe Üniversitesinden sonra 1971 yılında Robert Kolej Yüksekokulu, Boğaziçi Üniversitesine dönüştürülmüştür. 1970’li yılların başlarına kadar üniversiteler, belli bir insan gücü planlaması olmadan, halkın isteği, bireysel girişimler ve toplumsal zorunluluklardan doğan kararlarla açılmışlardır (Korkut, 2001).

1973 yılında, yükseköğretimde reform yapmak amacıyla yapılan çalışmalarda, yükseköğretimin ülke genelinde dengeli dağıtılması önemli ilkelerden biri olarak kabul edilmiştir. 1973 yılında, kalkınma planlarındaki öneriler de dikkate alınarak, Diyarbakır'da Diyarbakır (Dicle) Üniversitesi, Adana'da Çukurova Üniversitesi, Eskişehir'de Anadolu Üniversitesi ve Sivas'ta Cumhuriyet Üniversitesi kurulmuş, 1975 yılında ise, Elazığ'da Fırat Üniversitesi, Samsun'da 19 Mayıs Üniversitesi, Bursa'da Uludağ Üniversitesi, Konya'da Selçuk Üniversitesi ve Malatya'da İnönü Üniversitesi kurulmuştur. Bunlardan üç yıl sonra, 1978 yılında da Kayseri'de Erciyes Üniversitesi kurulmuştur (Küçükcan, & Gür, 2009: 132).

1973 yılında, 1750 sayılı Üniversiteler Kanunu kabul edilmiştir. Bu yasa ile yükseköğretime yön vermek amacıyla gerekli inceleme, araştırma ve değerlendirmeyi yapmak ve yükseköğretim kurumları arasında eşgüdüm sağlamak amacıyla bir Yüksek Öğretim Kurulu oluşturulmuştur. Yüksek Öğretim Kurulu, Anayasa Mahkemesi tarafından 1975 yılında iptal edilmiştir. İptalin gerekçesi, bu kurulda hükümet kanadından gelen üye sayısının üniversitelerden gelenlerden fazla olmasının Anayasa'da güvence altına alınan üniversite özerkliğine aykırı bulunmasıdır (Doğramacı, 2007).

Yukarıda zikredilen üniversitelerin yanında, 1981 yılına kadar çok sayıda yüksekokul ve akademi kurulmuştur. 12 Eylül darbesinden sonra, 1981 yılında çıkarılan 2547 sayılı Yükseköğretim Kanunu'nun ardından fakülte, akademi, enstitü ve yüksekokullar aynı çatı altında birleştirilmiş ve bütün yükseköğretim kurumları üniversitelere bağlanmıştır. Mevcut Türk yükseköğretim sistemi, 1982 Anayasası ve 2547 sayılı Yükseköğretim Kanunu tarafından düzenlenmiştir (Küçükcan, & Gür, 2009: 132).

1982 yılında Antalya'da Akdeniz Üniversitesi, İzmir'de Dokuz Eylül Üniversitesi, Ankara'da Gazi Üniversitesi, Edirne'de Trakya Üniversitesi, Van'da Yüzüncü Yıl Üniversitesi, İstanbul'da Marmara Üniversitesi, Mimar Sinan Üniversitesi ve Yıldız Teknik Üniversitesi kurulmuştur. Anayasa'da yer alan hükümlere uygun olarak getirilen yeni yasal düzenleme ile kâr amacı gütmeyen vakıfların özel yükseköğretim kurumları kurmalarına imkân sağlanmıştır. Böylece 1984 yılında Ankara'da Bilkent Üniversitesi ilk vakıf üniversitesi olarak kurulmuştur. 1987 yılında Gaziantep'te Gaziantep Üniversitesi kurulmuştur.

Türkiye’de üniversite sayısında 1992 sonrasında ciddi bir artış olmuştur ve 1995’ten itibaren de pek çok vakıf üniversitesi açılmıştır. Özellikle 1992, 2006 ve 2007 yıllarında çok sayıda yeni devlet ve vakıf üniversitesi açılmıştır (Küçükcan, & Gür, 2009: 133). Yükseköğretim Kurumu’nun internet sitesinde (www.yok.gov.tr) 2015 yılı itibariyle Türkiye genelinde 104 devlet, 72 vakıf ve 7 meslek yüksekokulu olarak toplamda 183 yükseköğretim kurumu faaliyet gösterdiği belirtilmektedir.

Türkiye’de üniversiteye giriş sınavı, ÖSYM tarafından merkezi olarak yapılan (YGS-LYS) sınavlarla gerçekleştirilmektedir. Sınava giren öğrenciler aldıkları puanlar ve yaptıkları tercihler doğrultusunda bir yükseköğretim kurumuna yerleşmektedirler.

### **3. TÜRKİYE’DE YÜKSEKÖĞRETİMİN YAPISI**

Türkiye’de Cumhuriyet’ten günümüze üniversitelerimizin ilki 1933, ikincisi 1946 ve üçüncüsü 1981’de olmak üzere üç büyük reform hareketi görmüştür. Bu reform hareketlerinin üçünün de temelinde bilimsellik ve demokrasi ilkeleri yer aldığı iddia edilmektedir (Arslan, 2005).

Yine ülkemizde yükseköğretimde reformlar kapsamında 2011 yılında; Yükseköğretimin yeniden yapılandırılması ile ilgili açıklamada ‘bireylerin dünyanın değişen koşullarına uyum sağlayabilecek bilgi, beceri ve yetkinliklerle donatılması, girişimde bulunmaktan ve sorumluluk yüklenmekten kaçınmayan, eleştirel düşünme becerilerine sahip, insan hakları ve demokrasi, çevresel, kültürel ve estetik değerler konularında duyarlı aktif yurttaşlar olması, ayrıca verilen eğitimin geniş kitlelere erişerek ülkenin yarışmacı potansiyelini geliştirmesi, yapılan araştırmaların uluslararası düzeyde saygınlığı olan bilim ve sanat üretimine yönelmiş olması, ülkenin rekabet edebilirliğine destek olması, topluma hizmet faaliyetlerinin etkin ve sürdürülebilir kılınmasını amaçlaması’ gerektiği ifade edilmiş ve yeni sistemin kendi kendine öğrenen, gelişen ve kendini sürekli yenileyen bir yapıya sahip olacağı belirtilmiştir. Türkiye’de üniversiteye geçiş sınavlarının tarihsel gelişimi incelendiğinde sınavların ilk uygulanmaya başlandığı yıllardan günümüze kadar farklı şekillerde uygulandığı görülmektedir. Cumhuriyet döneminde, 1960’lı yıllara gelinceye kadar lise mezunları az olduğundan birçok fakülte, kendisine başvuran mezunları sınavsız kabul etmiştir. Kontenjanlarını aşan bir taleple karşılaşan fakülteler ise seçme işini, genellikle şu yollardan birini izleyerek yapmıştır;

1-Başvuru sırasını dikkate alma ve ihtiyaç kadar adayı kabul ettikten sonra kayıtları durdurmak,

2-Fakültede verilen eğitimin niteliğini dikkate alarak liselerin fen ya da edebiyat kolu mezunlarını kabul etmek,

3-Başvuranları lise bitirme derecesine göre sıralayarak bu sıraya göre öğrenci almak şeklindedir.

Lise mezunlarının artması ve lise dengi okul mezunlarına da yükseköğretime başvurma hakkı verilmesiyle, yukarıda özetlenen öğrenci seçme yöntemleri ihtiyaca cevap veremez duruma gelmiş ve fakülteler kendi amaçlarına uygun giriş sınavları düzenlemeye başlamıştır. Bu son durumda öğrenciler, sınavlara katılabilmek için ülke içerisinde şehirden şehire koşuşturmak zorunda kalmışlar; aynı gün ve saatlere rastlayabilen sınavlardan birine katılıp diğerine katılamama durumlarıyla karşı karşıya kalmışlardır. Bu durum, adaylar için sıkıntılı bir durum ortaya çıkarmıştır. 1960'lı yıllarda, önce bazı üniversiteler kendileri için giriş sınavları düzenlemeye başlamış; sonra bu amaçla birlikte hareket etme yoluna gitmişlerdir. Aday sayılarındaki artış, sınavlarda çok sorulu testlerin hazırlanmasını, başvurma, puanlama, seçme ve yerleştirme, sonuçları bildirme gibi işlemlerde bilgi işlem yöntem ve araçlarından yararlanılmasını gerektirmiştir ve zorunlu hale getirmiştir.

1974 yılında, Üniversitelerarası Kurul, üniversiteye giriş sınavlarının tek merkezden yapılmasını uygun bulmuş ve 1750 sayılı Üniversiteler Kanununun 52. Maddesine dayanarak 19 Kasım 1974 tarihinde Üniversitelerarası Öğrenci Seçme Yerleştirme Merkezini (ÜSYM) kurmuştur. Üniversitelere öğrenci seçme ve yerleştirme işlemleri, 1981 yılına kadar bu merkez tarafından yürütülmüştür. 1981 yılında, Üniversitelerarası Öğrenci Seçme ve Yerleştirme Merkezi (ÜSYM), 2547 sayılı Yükseköğretim Kanununun 10 ve 45. maddeleriyle Öğrenci Seçme ve Yerleştirme Merkezi (ÖSYM) ismi ile Yükseköğretim Kurulunun bir alt kuruluşu haline getirilmiştir. Öğrenci Seçme ve Yerleştirme Sınavı, 1974 ve 1975 yıllarında aynı gün sabah ve öğleden sonra birer olmak üzere iki oturumda, 1976-1980 yıllarında aynı günde ve bir oturumda uygulanmış; 1981 yılından itibaren iki basamaklı bir sınav haline getirilmiştir. İki basamaklı sınav sisteminde ilk basamağını oluşturan Öğrenci Seçme Sınavı (ÖSS) nisan, ikinci basamağı oluşturan Öğrenci Yerleştirme Sınavı (ÖYS) ise haziran ayı içinde yapılmıştır. 1974 yılından



itibaren adaylardan yükseköğretim programlarına ilişkin tercihleri de toplanmış ve adaylar puanlarına ve tercihlerine göre yükseköğretim programlarına merkezi olarak yerleştirilmiştir.

1982 yılından itibaren de ortaöğretim kurumlarından adayların diploma notları toplanmaya başlanmış ve bu notlar Ortaöğretim Başarı Puanı (OBP) adı altında belli ağırlıklarla sınav puanlarına eklenmiştir. 1987 yılından itibaren, yükseköğretim programları ile ilgili tercihlerini belli alanlarda toplayan adaylara, sınavda belli testleri cevaplama, diğerlerini cevaplamama olanağı tanınmıştır. 1999 yılında, iki basamaklı sınavın ikinci basamağı kaldırılmış, sınav ÖSS (Öğrenci Seçme Sınavı) adı altında tek basamaklı bir sınav haline getirilmiştir. Aynı yıl ayrıca ortaöğretimdeki alanlardan mezun olanların aynı alandaki yükseköğretim programlarına yerleştirilmelerinde OBP'nin daha yüksek bir katsayı ile çarpılması uygulamasına da geçilmiştir. 1999 yılındaki değişiklikte önceki yıllarda uygulanan ÖSS'de herhangi bir değişiklik yapılmamış, sınavda sorulara temel teşkil eden bilgiler de temel eğitim müfredatının üstüne çıkılmamıştır. 2006 ÖSS'de yapılan değişiklikle sınavın bir basamakta uygulanmasına devam edilmiş, ancak soruların bir kısmı önceki yıllarda olduğu gibi ÖSS tipinde sorulmuş, bir kısmı ise tüm lise müfredatı göz önünde tutularak hazırlanmıştır. 2010-2011 Eğitim-öğretim yılından itibaren sınav sisteminde tekrar değişikliğe gidilmiştir. Yeni sınav sisteminde YGS (Yükseköğretime Geçiş Sınavı) ve LYS (Lisans Yerleştirme Sınavı) olmak üzere iki aşamalı sistem uygulanmaya başlanmıştır. Yeni sınav sistemiyle birlikte hem yapılan sınavların sayısı artırılmış hem de puan hesaplama sistemi ve puan türlerinde değişikliğe gidilmiştir. YGS ve LYS'de ayrı ayrı hesaplanan puan türleriyle öğrencilere farklı puan türlerine göre tercih imkanı sunulmuştur. Öğrenciler hesaplanan YGS ve LYS puanlarına göre, istediği puan türünden tercih yapabileceklerdir (Yılmaz, 2012).

## 4.YÜKSEKÖĞRETİM SINAVLARI

### 4.1. Yükseköğretime Geçiş Sınavı (YGS)

Ortaöğretimden yükseköğretime geçişte iki aşamalı sınavın birinci aşaması Yükseköğretime Geçiş Sınavı (YGS) olarak adlandırılan ortak ve tek bir sınavdır. Yükseköğretime Geçiş Sınavı, ortaöğretimi başarı ile tamamlayan ve yükseköğrenim görmek isteyen kişilerin tabi tutulacağı, yükseköğretime geçiş için yeterliliği ölçen bir sınavdır. Bu sınav, martın son haftası veya nisan ayının ilk yarısında yapılır ve adayların;

- 1- Açıköğretim programları ile örgün ön lisans programlarına yerleştirilmesinde esas alınacak olan başarı puanını,
- 2- Lisans programlarına yerleştirilebilmesi için yapılacak 'Lisans Yerleştirme Sınavları'na girebilmeleri için aranan asgari başarı puanını belirler.

Yükseköğretime Geçiş Sınavı'nda, ortaöğretimde okutulan ortak derslerin yükseköğretim açısından temel ve belirleyici olanlarından soru sorulur. Bu sınav;

- 1-Türkçe (Dil ve Anlatım),
- 2-Temel Matematik,
- 3-Sosyal Bilimler (Tarih, Coğrafya, Felsefe),
- 4-Fen Bilimleri (Fizik, Kimya, Biyoloji)

Alanlarında test usulü ile yapılır. Test, tek soru kitapçığında yer alan her bir alan için 40'ar, toplam 160 sorudan oluşur ve sınav süresi 160 dakikadır.

**Tablo-1.YGS'deki Testler ve Kapsamları**

YGS'deki Testler ve Kapsamları		
Testler	Testlerin Kapsamı	Soru Sayısı
Türkçe	Türkçeyi kullanma gücü ile ilgili sorular	40
Sosyal Bilimler	Sosyal Bilimlerdeki temel kavram ve ilkelerle düşünmeye dayalı sorular Tarih Coğrafya Felsefe Din K. ve Ahlak Bilgisi (veya ilave Fesefe soruları)	15 12 8 5
Temel Matematik	Matematiksel ilişkilerden yararlanma gücü ile ilgili sorular	40
Fen Bilimleri	Fen Bilimlerindeki temel kavram ve ilkelerle düşünmeye dayalı sorular  Fizik Kimya Biyoloji	14 13 13

(ÖSYS Kılavuzu, 2014)

YGS puanları 6 puan türünden oluşmaktadır. Testlerin yüzde olarak ağırlıkları aşağıda belirtilmiştir.

**Tablo-2:Yükseköğretime Geçiş Sınavı (YGS) Puan Türleri**

Puan Türü	Testlerin Ağırlıkları(%)			
	Türkçe	Temel Matematik	Sosyal Bilimler	Fen Bilimleri
YGS-1	20	40	10	30
YGS-2	20	30	10	40
YGS-3	40	20	30	10
YGS-4	30	20	40	10
YGS-5	37	33	20	10
YGS-6	33	37	10	20

(ÖSYS Kılavuzu, 2014)

YGS'de en az bir puan türünde 140 ve üzeri puanı olmayan adayların, YGS puanları ile bir yükseköğretim programını tercih etme (Sınavsız Geçiş hakkı olanlar

hariç) ve ikinci aşamadaki Lisans Yerleştirme Sınavlarına girme hakları bulunmamaktadır. YGS puanlarından 140'ın altında olanlar için ilgili yerleştirme puanı (Y-YGS) hesaplanmaz. YGS puanlarına göre;

1-YGS'de 140.000-179.999 arası puan alan adaylar, sadece meslek yüksekokulu ön lisans programlarıyla açiköğretim programlarını tercih edebilirler.

2-YGS puanlarından en az biri 180 ve daha fazla olan adaylar, ikinci aşama sınavlarına (LYS) girme hakkı kazanırlar.

3-YGS'de 180 ve üzeri puan alan adaylar, hem meslek yüksekokulu önlisans programları ile açiköğretim programlarını, hem de YGS puanı ile öğrenci alan lisans programlarını tercih hakkı kazanırlar.

Özel yetenek sınavıyla öğrenci alan eğitim programları dışındaki yükseköğretim programlarına başvurabilmek için YGS puanlarından en az birinin 140 ve üzeri olması, eğitim programları için ise en az 180 ve üzeri olması gerekir. Adayların, ortaöğretim alanlarının devamı niteliğindeki eğitim programları içinde en az 140 ve üzeri puanı alması gerekir (ÖSYS Kılavuzu, 2014)

#### **4.2. Lisans Yerleştirme Sınavı (LYS)**

Lisansa Yerleştirme Sınavları, adayların ders düzeyindeki bilgi ve yeteneklerini ölçen ve açiköğretim dışındaki örgün lisans programlarına yerleştirmede esas alınacak başarı puanını belirleyen sınavlardır.

Lisansa yerleştirme sınavları;

1-Matematik (Matematik-Geometri) Sınavı (LYS-1),

2-Fen Bilimleri (Fizik, Kimya, Biyoloji) Sınavı (LYS-2),

3-Türk Dili ve Edebiyatı, Coğrafya-1 Sınavı (LYS-3),

4-Sosyal Bilimler (Tarih, Coğrafya-2, Felsefe grubu) Sınavı (LYS-4),

5-Yabancı Dil Sınavı (LYS-5),

olmak üzere beş alanda yapılır. LYS sınavları haziran ayında iki hafta sonunda ve tek tek oturum şeklinde yapılır.

**4.2.1. Matematik Sınavı (LYS-1):** Matematik sınavı (LYS-1); matematik ve geometri derslerinin sınavlarından oluşan, tek oturum ve iki kitapçıkla gerçekleştirilen LYS sınavıdır. LYS-1 sınavı 50 matematik ve 30 geometri

sorusundan oluşur ve sınav süresi 135 dakikadır. LYS–1 sınavının içeriği Tablo-3’te verilmiştir.

**Tablo-3: Matematik-Geometri Sınavı (LYS–1)**

Ders	Soru Sayısı	Süre
Matematik	50 soru	75 dakika
Geometri	30 soru	60 dakika

(ÖSYS Kılavuzu, 2014)

**4.2.2. Fen Bilimleri Sınavı (LYS–2):** Fen bilimleri (LYS–2) sınavı; fizik, kimya ve biyoloji derslerinin sınavlarından oluşan, tek oturum ve üç kitapçıkla gerçekleştirilen LYS sınavıdır. Her bir ders 30 soruda oluşur ve her biri için 45 dakika süre verilir. LYS–2 sınavının içeriği Tablo-4’te verilmiştir.

**Tablo-4:Fen Bilimleri Sınavı (LYS–2)**

Ders	Soru Sayısı	Süre
Fizik	30 soru	45 dakika
Kimya	30 soru	45 dakika
Biyoloji	30 soru	45 dakika

(ÖSYS Kılavuzu, 2014)

**4.2.3. Edebiyat-Coğrafya Sınavı (LYS–3):** Edebiyat-Coğrafya (LYS–3) sınavı; edebiyat ve coğrafya dersleri sınavlarından oluşan, tek oturum ve iki kitapçıkla gerçekleştirilen LYS sınavıdır. Edebiyat 56 sorudan oluşur ve 85 dakika süre verilir; coğrafya dersi ise 24 soruda oluşur ve 35 dakika süre verilir. LYS–3 sınavının içeriği Tablo-5’te verilmiştir.

**Tablo-5: Edebiyat-Coğrafya Sınavı (LYS–3)**

Ders	Soru Sayısı	Süre
Türk Dili ve Edebiyatı	56 soru	85 dakika
Coğrafya– 1	24 soru	35 dakika

(ÖSYM Kılavuzu, 2014)

**4.2.4. Sosya Bilimler Sınavı (LYS–4):** Sosyal bilimler (LYS–4) sınavı; tarih, coğrafya–2 ve felsefe grubu derslerinin sınavlarından oluşan, tek oturum ve üç kitapçıkla gerçekleştirilen LYS sınavıdır. Tarih dersi 44 soruda oluşur ve 65 dakika

verilir; coğrafya-2 dersi 14 sorudan oluşur ve 20 dakika verilir; felsefe grubu ise 32 sorudan oluşur ve 50 dakika verilir. LYS-4 sınavının içeriği Tablo-6'da verilmiştir.

**Tablo-6: Sosyal Bilimler Sınavı (LYS-4)**

Ders	Soru Sayısı	Süre
Tarih	44 soru	65 dakika
Coğrafya-2	14 soru	20 dakika
Felsefe grubu (Psikoloji, Sosyoloji, Mantık, Din Kültürü )	32 soru 8 soru 8 soru 8 soru 8 soru	50 dakika

(ÖSYM Kılavuzu, 2014)

**4.2.5. Yabancı Dil Sınavı (LYS-5):** Yabancı Dil sınavı (LYS-5); İngilizce, Fransızca ve Almanca derslerinin sınavlarından oluşan, tek oturum ve tek kitapçıkla gerçekleştirilen LYS sınavıdır. Bu sınav 80 sorudan oluşur ve öğrenciye 120 dakika süre verilir. LYS-5 sınavının içeriği Tablo-7'de verilmiştir.

**Tablo-7: Yabancı Dil Sınavı (LYS-5)**

Ders	Soru sayısı	Süre
Yabancı dil	80 soru	120 dakika

(ÖSYS Kılavuzu, 2014)

#### 4.1.LYS Puanlarının Hesaplanması

LYS puanları hesaplanırken; LYS'de uygulanan her test ayrı ayrı değerlendirmeye alınır ve her test için bir standart puan hesaplanır. Testlerin standart puanlarının ayrı ayrı hesaplanmasında şu yol izlenir (ÖSYS Kılavuzu, 2014):

Sınavdan sonra yapılan analizlerde bir testte hatalı soru bulunduğu takdirde ilgili testi cevaplayan tüm adayların bu soruyu doğru cevapladığı kabul edilir ve adayların puanları diğer sorulara verdikleri cevaplarla birlikte hesaplanır.

Her adayın, testlere verdiği doğru ve yanlış cevapların sayısı saptanacaktır. Doğru cevap sayısından yanlış cevap sayısının dörtte biri çıkarılarak adayın ilgili testten almış olduğu ham puan bulunur. Son sınıfta okumakta olan tüm adayların ilgili testten aldıkları ham puanlar kullanılarak o testin ortalama ve standart sapması

bulunur. Daha sonra, bu ortalama ve standart sapma kullanılarak tüm adaylar için ortalaması 50, standart sapması 10 olan standart puanlar hesaplanır. ALYS puanlarında her biri kendi içinde en küçüğü 100 en büyüğü 500 olan puanlara dönüştürülerek LYS puanları oluşturulur. LYS’de 180 ve üzeri puan alanlar, LYS puan türleri ile öğrenci alan lisans programlarını tercih edebilirler (ÖSYS Kılavuzu, 2014).

#### 4.2. LYS Puan Türleri

LYS puanlarının hesaplanmasında kullanılan testlerin ağırlıkları aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

**Tablo-8 (Sayısal Ders Ağırlıklı Puanlar)**

PUAN TÜRÜ	TESTLERİN AĞIRLIKLARI (% OLARAK)								
	TÜRK	TEMEL MAT	SOSYAL Bİ.	FEN BİL.	MAT.	GEO.	FİZİK	KİMYA	BİY
MF-1	11	16	5	8	26	13	10	6	5
MF-2	11	11	5	13	16	7	13	12	12
MF-3	11	11	7	11	13	5	13	14	15
MF-4	11	14	6	9	22	11	13	9	5

(ÖSYS Kılavuzu, 2014)

Matematik ve Fen derslerinin daha etkin olduğunu gördüğümüz bu tabloda dört puan türü hesaplanmaktadır. YGS % 40, LYS % 60 etkilidir. Mühendislikler, Tıp vb. bölümler bu puan türlerine göre öğrenci almaktadır.

**Tablo-9 (Eşit-Ağırlık Ders Ağırlıklı Puanlar)**

PUAN TÜRÜ	TESTLERİN AĞIRLIKLARI (% OLARAK)							
	TÜRK	TEMEL MAT	SOSYAL BİL.	FEN BİL.	MAT.	GEO.	T.DİLİ	COĞ-1
TM-1	14	16	5	5	25	10	18	7
TM-2	14	14	7	5	22	8	22	8
TM-3	15	10	10	5	18	7	25	10

(ÖSYS Kılavuzu, 2014)

Türkçe ve Matematik derslerinin daha etkili olduğu puan türüdür. Bu puan türünün hesaplanmasında YGS puanının % 40'ı, LYS puanının %60'ı etkilidir. Hukuk Fakültesi, İşletme, İktisat, Kamu Yönetimi vb. bölümler bu puan türlerine göre öğrenci almaktadır.

**Tablo-10 (Sözel Ders Ağırlıklı Puanlar)**

PUAN TÜRÜ	TESTLERİN AĞIRLIKLARI (% OLARAK)								
	TÜRK	TEMEL MAT	SOSYALBİL.	FEN BİL.	T.DİLİ	COĞ-2	TARİH	COĞ-2	FEL.G. DİN KÜLTÜRÜ
TS-1	13	10	12	5	15	8	15	7	15
TS-2	18	6	11	5	25	5	15	5	10

(ÖSYS Kılavuzu, 2014)

Türkçe ve Sosyal derslerin (Tarih, coğrafya, felsefe) daha etkili olduğu puan türüdür. Bu puan türünün hesaplanmasında öğrencinin YGS puanının % 40'ı, LYS puanının % 60'ı etkilidir. Bu puan türleriyle Sosyoloji, Halkla İlişkiler, Tarih, Türk Dili ve Edebiyatı gibi bölümlere öğrenciler yerleşmektedir.

**Tablo-11 (Yabancı Dil Puanları)**

PUAN TÜRÜ	TESTLERİN AĞIRLIKLARI (% OLARAK)				
	TÜRKÇE	TEMEL MAT	SOSYAL BİLİMLER	FEN BİL.İMLERİ	Y.DİL
DİL-1	15	6	9	5	65
DİL-2	25	7	13	5	50
DİL-3	48	7	20	5	20

(ÖSYS Kılavuzu, 2014)



Dil puanının hesaplanmasında YGS puanı ve LYS puanının belli oranları alınmaktadır. İngilizce, Mütercim-Tercümanlık gibi yabancı dil ile ilgili bölümler bu puan türlerine göre öğrenci almaktadır.

## **5.2. Ortaöğretim Başarı Puanı (OBP)**

ÖSYS'ye başvuran her aday için, adayın mezun olacağı/olduğu okul, mezuniyet yılı ve diploma notu/puanı kullanılarak bir Ortaöğretim Başarı Puanı (OBP) hesaplanır. OBP okuldaki diploma notu/mezuniyet puanlarının dağılımına ve adayın diploma notu/mezuniyet puanının okulundaki diploma notu/puanları içindeki yerine göre değişir ve değeri en az 100, en çok 500 olur. OBP hesaplama yönteminde her okul için diploma notunun/puanlarının dağılımı, varsa çok düşük notlar ile varsa en büyük diploma notu/puanındaki yığılma dikkate alınır. Bu hesaplama yönteminde bir okulda en yüksek diploma notu/puanına sahip aday sayısı arttığı ölçüde bu adayların OBP'leri 500'ün altına iner. Ortaöğretim Başarı Puanları (OBP) hesaplandıktan sonra bu puanlar ağırlıklandırılarak her aday için üç tane Ağırlıklı Ortaöğretim Başarı Puanı (AOBP-SÖZ, AOBP-SAY ve AOBP-EA) hesaplanır. OBP'lerin ağırlıklandırılmasında okulun son sınıf öğrencilerinin ilgili yılda elde ettiği AOBP-SAY için YGS-1'in ve YGS-2'nin ortalamalarının ortalaması, AOBP-SÖZ için YGS-3 ve YGS-4'ün ortalamalarının ortalaması, AOBP-EA için de YGS-5'in ve YGS-6'nın ortalamalarının ortalaması kullanılır. Ağırlıklandırmanın etkisi ile varsa değeri 500 olan OBP değişmeyecek, ancak değeri 500'ün altında olan OBP'lerin değerleri okulun YGS başarısı oranında artacaktır (ÖSYS Kılavuzu, 2014).

## **5.3. Yerleştirme Puanının Hesaplanması**

Her aday için hesaplanmış olan ağırlıklı ortaöğretim başarı puanları (AOBP-SÖZ, AOBP-SAY ve AOBP-EA), 0,06 ile çarpılarak sınav puanlarına katılır ve böylece adayların yerleştirme puanları hesaplanır (ÖSYS Kılavuzu, 2014).

## BÖLÜM III

### BİR HİZMET OLARAK EĞİTİM EKONOMİSİ

#### 1. HİZMET VE HİZMET PAZARLAMASI KAVRAMI

Hizmet kavramı temel anlamı itibariyle ‘birinin işini görme veya birine yarayan bir işi yapma’ olarak tanımlanmıştır (TDK Sözlüğü, 2005: 896). Pazarlama, en basit tanımıyla hedef pazarın istekleri doğrultusunda mal ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir. Üniversite pazarlaması kişi, kurum ve toplumsal istek ve ihtiyaçlara yönelik hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtımı ve tutundurulmasıdır. Bir başka tanıma göre, kişilerin ve kurumların amaçlarına uygun biçimde değişimi sağlamak üzere ürünlerin, hizmetlerin ve düşüncelerin yaratılması ve bunların doğru zamanda, doğru yerde ve doğru şekilde fiyatlandırılması, dağıtılması, satış çabalarının planlanması ve uygulanması süreci olarak değerlendirilmektedir (Yamamoto, 1997: 13). İnsanoğlu doğası gereği topluluk halinde yaşamakta, sosyal yapısı gereği birbiri ile iletişim kurmakta ve birbirine ihtiyaç duymaktadır. Bu yüzden insanoğlunun var olduğundan bugüne kadar olan tüm dönemlerde hizmetlerin var olduğundan söz etmek mümkündür (Biçer, 2007: 46).

Günümüzde hemen hemen tüm örgütler varoluş amaçlarını ‘hizmet vermek; halka, tüketiciye hizmet vermek’ biçiminde ifade etmektedirler. İletişim yoluyla tüketicilere yansıyan bu mesajlar hem kamu kuruluşları hem de özel sektörde yer alan işletmeler tarafından iletilmektedir. İlginç olan ise geleneksel hizmet işletmesi olarak tanımlayabileceğimiz hastane, üniversite, banka, restoran ve turizm işletmeleri dışında artık bir buzdolabı, otomobil ve bilgisayar satışının da hizmet ağırlıklı mesajlar içermesidir. Dolayısıyla günümüzde ekonominin klasik imalat, ticaret ve hizmet biçiminde üçlü ayrımı yerine, her sektör kendini bir hizmet örgütü olarak konumlandırmayı seçmektedir. Bu karmaşıklık nedeniyle hizmetin pek de kolay tanımlanamayan bir olgu olduğu ise kolayca söylenebilmektedir (Öztürk, 2003: 3).

Hizmet sektörü özellikle son yıllarda büyük gelişme göstermektedir. 1980 yılından itibaren bu gelişim tüm dünyada daha yoğun halde gerçekleşmektedir. Değişen gelir ve alışkanlıklar insanların hizmetleri daha çok tüketmesine neden

olmaktadır. Geliri artan kişiler zorunlu harcamalarını yaptıktan sonra daha çok sinema, tiyatro gibi sosyal etkinliklere, sportif aktivitelere ya da tatile çıkmak için bütçe ayırmaktadırlar (Altınbaşak ve diğ.,2008: 267).

Türkiye için istihdamın sektörel dağılımına bakıldığında hizmet sektörü 2002 yılında % 42,1 iken, bu oranın 2010 yılında % 48,6'ya yükseldiği görülmektedir. Hizmet sektöründeki bu artış, hizmetle ilgili konuların daha çok gündeme gelmesine sebep olmaktadır (Yavuzalp, 2011: 6).

Hizmet pazarlaması günümüzde, pazarlama biliminin gittikçe gelişen ve zenginleşen bir alt disiplini olarak kabul edilmektedir. Gerçekten, gerek pazarlama kuramcıları gerekse uygulamacıları arasında, hizmetlerin pazarlanmasıyla ilgili alanlara yönelmiş, geniş bir ilgi ve artan akademik çalışmaların varlığı, yaygın şekilde gözlenmektedir. Esasen bütün dünya ekonomilerinde, hizmet sektörlerinde yaşanan hızlı büyüme ve ilerlemeler göz önüne alındığında, bu gelişmelerin nedenini anlamak zor olmamaktadır. Hizmet pazarlaması alanındaki konu ve sorunların, mal esasına dayanan klasik 'mamül pazarlaması' disiplinine dayanarak çözümün de ortaya çıkan problem ve yetersizlikler, 'hizmet pazarlaması' olarak nitelendirilen bir pazarlama alt disiplinin kurulup gelişmesini sağlamıştır. Özellikle, 1980 sonrasında, hizmet pazarlaması literatürünün zenginleşip geliştiği görülmektedir (Alkoç, 2004: 13).

## **2. HİZMETLERİN ORTAK ÖZELLİKLERİ**

Hizmetlerin fiziki mallardan farklı olduğu, birçok akademisyen tarafından vurgulanmıştır. Hizmetlerin farklı olduğu noktaların çok iyi anlaşılması, hizmet işletmelerinin kendilerine ait üretim, yönetim ve pazarlama stratejilerini belirlemelerinde kolaylıklar sağlayacaktır. Hizmetlerin içerikleri ve mallardan ayıran bazı nitelikleri sebebiyle hizmet pazarlaması faaliyetleri de farklı özellikler arz etmektedir. Hizmetleri mallardan ayıran bazı spesifik özellikler söz konusudur. Bunlar (Öztürk, 2003: 8):

- Hizmetlerin Soyut Olması (Dokunulmazlık)
- Hizmetlerin Eş Zamanlı Üretim ve Tüketiminin Olması (Ayrılmazlık)
- Hizmetlerin Heterojen Olması (Değişkenlik)
- Hizmetlerin Stoklanamaz Olması (Dayanıksızlık)

- Sahiplik

### 3. HİZMETLERİN SINIFLANDIRILMASI

Assael'in 1993 yılında yaptığı soyutluğa göre sınıflandırma şu şekildedir (Mucuk, 2004: 300):

- **Mala dayalı hizmetler:** Bu sınıfta asıl pazarlanan mal iken hizmetler malın tamamlayıcısı, destekleyici durumdadır. Garantiler ve servis hizmetleri örnek olarak gösterilebilir.
- **Ekipmana dayalı hizmetler:** Bu grupta pazarlanan hizmettir, ancak bu hizmetin sunulabilmesi için ekipmanlara ihtiyaç duyulmaktadır. Uçak, otobüs ya da taksilerle yapılan ulaşım hizmetleri örnek olarak gösterilebilir.
- **İnsana dayalı hizmetler:** En soyut olarak ifade edilen bu tür hizmetlerde asıl hizmeti sunan insanlardır. Buna örnek olarak doktorluk, mali müşavirlik, öğretmenlik verilebilir.

Amerikan Pazarlama Birliği ise hizmet sınıflandırmasını 10 kategoride göstermektedir (Grove ve diğ.,1996: 59):

- Sağlık hizmetleri,
- Finansal hizmetler,
- Profesyonel hizmetler ( avukatlık, mimarlık),
- Turizm, seyahat, konaklama,
- Spor, sanat, eğlence,
- Dağıtım, kiralama hizmetleri,
- Eğitim, araştırma hizmetleri,
- Kişisel bakım hizmetleri,
- İletişim hizmetleri,
- Kamusal, yarı kamusal, kar amacı gütmeyen hizmetlerdir.

Hizmet pazarlaması tüm hizmetler için uygulanmaktadır. Ancak bu çalışmada eğitim pazarlaması; daha spesifik haliyle üniversitelerin pazarlanması kavramı üzerinde durulacaktır.

#### 4. EĞİTİM EKONOMİSİ TANIMI VE KAVRAMI

Günün koşulları, yoğun rekabet, öğrencilerin beklenti ve ihtiyaçlarının artması, kalite algısının yükselmesi gibi konular eğitim pazarlamasını zorunlu hale getirmektedir. Sektörde başarılı ve kalıcı olmak isteyen üniversitelerin stratejik planlamalarını yaparak hedef kitlelerini tanımaları, kendi hizmet ve beklentilerine uygun hedef kitle seçimini ve bu hedef kitlenin zihninde diğer üniversitelerden farklı konumlanmaları gerekmektedir. Bütün bu konular ancak eğitim pazarlaması kavramı doğru şekilde analiz edilip doğru kullanılırsa mümkün olacaktır (Yavuzalp, 2011: 2).

Pazarlamanın rolü ve yapısı hizmet işletmeleri için farklılık arz etmektedir. Hem hizmet işletmelerinde hem de üretim işletmelerinde pazarlama süreci, ihtiyaç tespiti ve ürünün dizaynı, sunuş fonksiyonları ile başlamakla birlikte üretim işletmelerinde ürünler genellikle satılmadan önce üretilir. Hizmet işletmelerinde ise hizmetler, üretim işletmelerinde üretilen ürünlerin aksine üretilmeden önce satılmaktadırlar. Örnek vermek gerekirse kuaförlük hizmetinde müşteri gelir ve nasıl bir saç şekli istediğini söyler. Hizmet sunucu ise istenilen hizmeti yerine getirir. Henüz görünürde fiili bir işlem olmamasına rağmen hizmetin satımı gerçekleşmektedir. Hizmet işletmelerinde hizmeti sunan kişi pazarlama açısından önem teşkil etmektedir. Bundan dolayı hizmet pazarlamasında başarı veya başarısızlık hizmeti üreten ile satın alan arasında gelişecek ilişkiye göre şekillenmektedir. İlişkinin niteliği başarıyı doğrudan etkilemektedir. Müşteriye yakınlık ve uzun vadeli kalıcı ilişkilerin kurulması ve sürdürülmesi anlayışı hizmet pazarlamasının önemli faktörlerinden biri olarak günümüz pazarlama literatüründe yerini almaktadır (Erbaşlar, 2009: 8).

Eğitim hizmetleri, kâr amacı gütmeyen hizmetler kategorisine girmektedir. Organizasyonlar ekonomik faaliyetleri göz önüne alındığında kâr amaçlı ve kâr amaçsız organizasyonlar olarak iki başlıkta incelenmektedirler. Kâr amaçlı organizasyonlar; temel motive edici ve harekete geçirici gücün kâr olduğu organizasyonlardır. Mal ve hizmetlerden elde edilen kâr, sahip ve ortaklar tarafından alınır. Kâr amaçsız organizasyonlar ise öncelikli amaçları bir gruba, sosyal sınıfa veya topluma hizmet eden, yönetici ve sahiplerinin öncelikli motive gücü kâr olmayan organizasyonlardır. Bu tür organizasyonlarda kâr, temel amaçları gerçekleştirilmede yardımcı olacak kaynakların temini ve organizasyonun

sürekliliğinin devamı için önem kazanır. Başka bir deyişle kâr, tekrar topluma ya doğrudan (burs, bağış, yardım, vs.) veya dolaylı yollardan (istihdam, yatırım, altyapı, vb.) aktarılır (Dinçer, 1996: 298).

Kâr amacı gütmeyen bir organizasyon olan üniversitelerin amacı da öğrencilerine hem akademik hem de sosyal bakış açısı kazandırarak onların gelişimini sağlamaktır. Üniversiteler bu bakış açısından bakıldığında toplumun kültürel ve sosyal düzeyini geliştirmeyi amaçlarlar. Hem öğrencilerinin eğitim düzeyini artırırılar hem de topluma bilimsel ışık tutarlar. 21. yüzyılın yol açtığı küresel ekonomik rekabet yalnızca kâr amaçlı kuruluşlar için değil, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar için de pazarlama stratejilerinin uygulanmasını gerektirmektedir (Yavuzalp, 2011: 23).

Bu çalışmada eğitim ekonomisi, yükseköğretim kurumlarının pazarlanması boyutuyla işlenmektedir. Yükseköğretim hizmetleri, hizmetlerin tüm genel özelliklerine sahiptir. Bu yüzden de pazarlama faaliyetleri planlanırken ürün pazarlaması değil hizmet pazarlaması dikkate alınmalıdır (Yavuzalp, 2011: 25).

## **5. EĞİTİM HİZMETLERİNDE PAZARLAMA KARMASI (8P)**

Ürün pazarlamasında McCarthy'nin geliştirdiği 4P adıyla bilinen pazarlama karması elemanları (product, price, place, promotion) üzerinde durulmaktadır. Hizmet pazarlamasında bu 4P'ye ek olarak üç eleman daha eklenmiştir. Beşinci P olan people (katılımcılar, insan) Gray tarafından 1991 yılında eklenmiştir. Daha sonra Mccoll, Callaghan ve Palmer 1998 yılında physical evidence (fiziksel kanıt) ve process (süreç) elemanlarını eklemişlerdir. Bu şekliyle hizmetin 7P'si olarak literatürde yer almaktadır. Bir başka ifadeyle hizmet pazarlamasında hizmet özelliklerine, fiyatına, tutundurma ve dağıtım çalışmalarına ek olarak hizmeti veren ve alan kişilerin, hizmetin sunulduğu ortamdaki fiziksel koşulların ve hizmetin üretiminden tüketiciye sunulana kadar geçen zamandaki tüm faaliyetlerin yönetim sürecinin üzerinde durulmaktadır. Son olarak Lovelock ve Wirtz tarafından 2007 yılında sekizinci P olarak adlandırılan productivity and quality (verimlilik ve kalite) başlığı eklenmiştir. Bu bağlamda yukarıda sayılan pazarlama karması elemanlarının düzenlenmesinde; kaynakların etkin kullanılması ve kalite kavramının da dikkate alınması gerektiği belirtilmektedir (Yavuzalp, 2011: 34).

Hangi sektörde ve ne tür işletme olursa olsun, rekabetçi piyasalarda üstünlük sağlamak için başarılı bir pazarlama karması yapılması gerekmektedir. Hizmet sektöründeki işletmeler genellikle tek bir hizmet değil, birçok hizmeti bir arada sundukları için ürün karması oluşturmalıdır. Klasik pazarlama karması elemanları ürün (product), dağıtım (place), fiyat (price) ve tutundurma (promotion) olarak kabul edilmekte ve kısaca bu elemanların İngilizce isimlerinin baş harfleri kullanılarak 4P pazarlama karması olarak literatürde yer verilmekteydi. Fakat gelişen modern pazarlama anlayışı 4P'nin yeterli bir pazarlama karması olmadığını buna ek olarak katılımcılar (people), süreç yönetimi (process) ve fiziksel ortamın (physical environment) da hizmet pazarlaması karması elemanları arasında değerlendirilmesini gerekli kılmıştır. Bu yeni yaklaşımla 4P pazarlama karması yerini, 7P pazarlama karmasına bırakmaktadır (Binbay, 2007: 6).

Aşağıda, hizmet işletmeleri için pazarlama karması elemanları; ürün (product), fiyat (price), tutundurma (promotion) ve dağıtımdan (place) oluşan 4P'ye ilave olarak fiziksel ortam (physical environment), katılımcılar (people), süreç yönetimi (process), verimlilik ve kalite (productivity and quality) elemanlarının ilave edilmesi ile 8P olarak ele alınacaktır.

**5.1.Ürün/Hizmet (Product):** Ürün kavramı hemen hemen tüm pazarlama literatüründe fiziksel malları, fikirleri, hizmetleri kapsayacak bir biçimde tanımlanmaktadır. Belirli bir ihtiyacı ve isteği doyurma özelliği bulunan ve değişime konu olan her şeyi ürün olarak düşündüğümüzde karşımıza çok geniş bir ürün yelpazesi çıkmaktadır. Bu yelpaze içinde çok çeşitli ürünlerle birlikte (siyasi adaylar, ülkeler, sosyal davalar, endüstriyel mallar, fikirler, ambalajlı tüketim malları vb.) hizmetleri de barındırmaktadır (Öztürk, 2003: 41).

Eğitim ekonomisi bir hizmet pazarlaması olarak düşünüldüğünde üniversiteler, birer hizmet işletmesi; öğrenciler ise tüketici olarak görülmektedir. Bu şekilde bakıldığında ise sunulan hizmet kararları içerisinde; eğitimin kalitesi, üniversite markası, fakülteler, bölümler, kütüphane, laboratuvar, yabancı dil eğitimi, yemekhane, kantin, öğrenci kulüpleri, sportif aktiviteler, tiyatro, film etkinlikleri gibi sosyal aktiviteler, üniversitenin yurtdışındaki eğitim kurumlarıyla ya da iş dünyasıyla ilişkileri yer almaktadır. Üniversitelerin ana hizmeti olarak kabul edilen eğitim

programlarının ve dolayısıyla verilen eğitimin kalitesi büyük önem arz etmektedir. (Yavuzalp, 2011: 34-35).

**5.2.Fiyat (Price):** ‘Fiyat’ müşterilerin bir ürünü elde etmek için ödemek zorunda oldukları bedeldir. Fiyat; liste fiyatı, fiyat indirimleri, ödeme süresi, borçtan indirimler ve kredi şartları gibi unsurlardan oluşmaktadır. Hedef pazar için uygun bir ürün geliştirilirken uygun bir fiyatın belirlenmesi de oldukça önemlidir. Çünkü fiyat, pazarlama karmasını daha cazip hale getirmektedir. Fiyatlandırmada hedef müşterilerin tepkisi, alternatif fiyatlar ve rakip kuruluşlar göz önüne alınmalıdır. Fiyatın bir rekabet aracı olarak kullanılabilmesi ve ürün için imaj yaratmada yardımcı olabileceği de belirtilmektedir (Kutluoğlu, 2007: 16).

Ürünlerin fiyatlandırılması daha kolayken, hizmetleri somut olarak ortaya koymak zor olduğundan fiyatlandırma yapmak da daha zordur. Hizmetlerin pazarlanmasında, fiyatlandırma oldukça önemli, beceri ve yaratıcılık gerektiren bir faaliyettir. Hizmetlerin dayanıksız olması, talebinin dalgalanma göstermesi ve değişken maliyetlerin değişebilir olma özelliği, fiyatların önceden belirlenen ölçüler dikkate alınarak hesaplanmasını mümkün kılmamaktadır. Pek çok hizmetin fiyatı, örneğin doktor muayene ücretleri ve avukatlık hizmetlerinin fiyatları gibi, hizmetin pazarlandığı anda değişme gösterebilmektedir (Karahana, 2000: 92).

Üniversite pazarlama karmasının bir diğer elemanı olan fiyat; ücret, harç ve burs gibi konuları kapsamaktadır. Özellikle yurtdışında yapılan araştırmalar fiyat konusunun üniversite seçimini etkileyen temel faktörlerden biri olduğunu göstermektedir. Fiyat başlığı altında; devlet üniversiteleri için harçlar; vakıf üniversiteleri için eğitim bedeli, burslar, öğrencilere yapılan indirimler yer almaktadır (Yavuzalp, 2011: 41).

**5.3.Tutundurma (Promotion):** Tutundurma; işletmeler tarafından hedef pazara gönderilen ve alıcılarla iletişim kurmak ve hizmetlerle ilgili bilgi vererek, işletme yararına gerekli diğer değişiklikleri sağlamaya yönelik mesajların iletilmesine ilişkin pazarlama çabaları olarak tanımlanmaktadır (Yükselen, 2010: 343)

Hizmet pazarlama karmasında, tutundurma elemanının çabaları genel olarak aşağıdaki durumları gerçekleştirmeyi amaçlamaktadır (Sarıyer, 1996: 12):



- Hizmetin faydasını potansiyel müşterilere haber vermek,
- Müşteri ile hizmeti bir araya getirmeye çalışmak,
- Hizmeti önceden kullanan müşteriye daha sonra bunu hatırlatmak,
- Uygun imajı sağlayacak talebi elde etmek ve geliştirmek,
- Hizmet ve örgütü farklılaştırmak.

Üniversiteler için tutundurma stratejileri belirlenirken dikkat edilmesi gerekenler şu şekilde açıklanmaktadır (Ayamamoto, 1997: 92):

- Tüketicileri üniversiteye çekebilecek mesajlar,
- Bu mesajları duymak isteyecekleri güvenilir kaynağın kim olduğu,
- Mesajları hangi kaynağın iletmesi gerektiğidir.

Tutundurma faaliyetleri bilindiği üzere halkla ilişkiler, reklam, satış geliştirme, kişisel satış ve doğrudan pazarlamayı kapsamaktadır. Eğitim ekonomisinde tutundurma amacıyla doğrudan e-postalar, radyo, televizyon ve gazete gibi kitle iletişim araçları, reklamları, radyo ve televizyon programları, evlere gönderilen kataloglar ya da mektuplar gibi araçlar kullanılmaktadır.

**5.4.Dağıtım (Place):** Hizmetlerin pazarlanmasında hizmetin fiziksel bir hareketi olmamasına karşın hizmetin tüketiciye ulaştırılması gerekmektedir. Bu durumda araya toptancılar, perakendeciler ve acentalar gibi örgütler girebilmektedir. Fakat hizmetlerin doğası gereği doğrudan bir dağıtım kanalı kullanmak en sık rastlanan yoldur. Hizmetlerin pazarlanmasında taşıma, depolama gibi fiziksel dağıtım işlemlerinin geçerliliğinin olmadığı bir ortamda, hizmeti üreten ile hizmetten yararlanan arasında doğrudan ilişkilerin geliştirilmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır (Sarıyer, 1996: 10).

Mal üreten işletmelerin aksine yiyecek-içecek işletmeleri, otel işletmeleri, sağlık kuruluşları ve bankalar gibi pek çok hizmet işletmesi, hizmeti müşterilerinin ayağına götürerek değil, onların kendi buldukları yerlere gelmesini sağlayarak hizmetlerini satmaktadırlar. Böyle bir dağıtım kanalı doğrudan dağıtım olmakla birlikte, mal üreten işletmelerde kanalın yönü, üretici – tüketici yönünde iken, hizmet üreten işletmelerde tüketici – üretici yönlü olmasından dolayı, kanalda ters yönlü bir akış söz konusudur (Karahana, 2000: 87).

Dağıtım stratejisinin temel amacı; tüketicilerin memnuniyetinin sağlanması adına müşteriye ürün ya da hizmeti doğru yerde ve zamanda sunabilmektir. Bu amaç

doğrultusunda dağıtım kanalı sistemi bu amaca hizmet etmektedir. Ancak hizmetin üretildiği zamanda tüketilmesi, dağıtımın doğrudan olmasını zorunlu kılmaktadır (Yükselen, 2012: 429).

**5.5.Fiziksel Çevre (Physical Environment):** Söz konusu pazarlama karması elemanı, hizmetin sunulduğu işletme ile müşterinin etkileşimde bulunduğu çevre ve koşulları ifade etmektedir. Bu durumda fiziksel olanaklar dahilinde hem hizmetin verildiği yerin yerleşim düzeni gibi hizmetin bütününe içine alan nesnelere hem de verilen hizmete yönelik hazırlanmış el kitapları gibi hizmeti temsil eden nesnelere yer alabilmektedir. Fiziksel olanakların hizmet işletmelerine yönelik önemi, tüketicinin satın alma kararına ulaşmasında, satın aldığı hizmetten tatmin olmasında ve hizmeti tekrar satın almasında oynadığı rolden kaynaklanmaktadır. Tüketicinin hizmeti tekrar talep etmesinde fiziksel ortam önemli bir unsur olduğundan işletmeler imkanları oranında hizmet verdikleri ortamı sıcak hale getirmeye çalışmaktadırlar. Hizmeti veren işletmenin fiziki koşulları, müşteri tatmini ve olumlu imaj yaratılması yanında işletme çalışanlarının başarısında ve iş tatmininde de etkili olmaktadır. Bu yüzden müşteri ve personelin bir arada bulunduğu ortam hem kurumsal amaçlar hem de pazarlama amaçları göz önünde bulundurularak düzenlenmelidir (<http://yunus.hacettepe.edu.tr>).

**5.6.Katılımcılar (People):** Eğitim ekonomisinde diğer hizmet sektörlerinde olduğu gibi insan faktörü büyük önem taşımaktadır. Üniversite pazarlama karması elemanı olan insan başlığı altında öğrenciler, mezunlar, akademik ve idari personel sıralanabilir. Eğitim hizmeti pazarlamasıyla ilgili olarak yapılan bütün çalışmalarda ifade edildiği gibi eğitim organizasyonlarında iki önemli öğeden bahsedilebilir. Bunlar öğretmen ve öğrencilerdir (Yavuzalp, 2011: 60).

Hizmetin ulaştırılması esnasında yer alan ve böylece hizmetin müşterisinin algılamalarını etkileyen tüm bireyler genişletilmiş pazarlama karmasının insan/katılımcı unsurunu oluşturmaktadır. İşletmenin personeli, müşteriler ve hizmet çevresindeki diğer müşteriler buna örnek olarak verilebilir. Hizmetin ulaştırılması sürecine katılan tüm insanlar müşteriye hizmetin yapısına ilişkin ipuçları vermektedir. Bu insanların nasıl giyindikleri, kişisel görünüşleri yanısıra tutum ve davranışları da müşterinin hizmet algılayışını etkilemektedir. Hizmeti sunan ya da müşteriyle ilişkide bulunan personel çok önemli olabilmektedir. Aslında

danışmanlık, eğitim gibi profesyonel ilişkiye dayalı hizmetlerde hizmeti sunan hizmetin kendisidir. Hizmetin ulaştırılması sırasında yer alan diğer müşteriler (bir restorandaki diğer müşteriler, bir uçaktaki diğer yolcular, banka şubesinde kuyruktaki müşteriler) de müşterilerin hizmet deneyiminde önemli rol oynamaktadır (Öztürk, 2003: 26).

**5.7.Süreç (Process):** Eğitimde süreç; öğretmeyi, öğrenimin materyallerini, öğretim metotlarını, programları, faaliyetleri ve öğretmenlerin hizmet içi eğitimlerini, bilginin ortaya çıkarılması için çeşitli aktiviteleri, topluma sağlanan hizmetlerden ve araştırmaları kapsamaktadır. Sürecin sonundaki çıktı ise eğitilmiş insan, işe yerleşme, araştırma bulguları ve toplum için hizmet şeklinde belirtilmektedir (Cafoglu, 1996: 105-106).

**5.8.Verimlilik ve Kalite (Productivity and Quality):** Bu iki konu, işletmeler açısından bir arada düşünülmesi gereken konulardır, birini diğerinden ayırarak ele alınamaz. Üretkenlik, girdilerin nasıl müşteriler açısından değerli çıktılar haline geldikleriyle ilgilenirken, kalite bir hizmetin müşterilerin ihtiyaç, istek ve beklentilerini hangi oranda karşıladığıyla ilgilenir. Üretkenliği artırmak, maliyetleri kontrol altında tutmak açısından önemlidir, ancak yöneticilerin müşterileri hatta çalışanları gücendirecek derecede hizmet düzeyini düşürmekten kaçınması gerekir. Hizmet kalitesi, hizmetin farklılaştırılması ve müşteri sadakati yaratılması açısından çok önemlidir. Ancak hizmet kalitesini artırırken, masraflar ve ciro arasındaki denge iyi anlaşılmazsa, işletmenin karlılığı riske girer (Lovelock, 2008: 49).

Yükseköğretim hizmetlerinin odak noktası olan öğrencilerin memnuniyetine yönelik kalite yaklaşımına göre; mevcut öğrencilerin okul/bölümden beklenti ve ihtiyaçlarının karşılanması, mezunların çalıştıkları kurum ve performanslarının ve bu kurumların beklentilerinin belirlenmesi, potansiyel öğrencilerin gözünde üniversitenin imajının araştırılması, öğretim elemanı ve diğer üniversite personelinin iş tatmininin araştırılması gerekmektedir (Gencel, 2001: 130).

## 6. EĞİTİM HİZMETLERİNDE PAZARLAMA KARMASI (7C)

Geleneksel ürün odaklı pazarlama olan 4P anlayışı, söz konusu pazarlama karması olduğunda yerini müşteri odaklı pazarlama anlayışına, 4C'ye bırakmaktadır. 7P'nin 7C'deki karşılıkları aşağıdaki gibidir:

- Ürün -----Değer
- Fiyat -----Müşteriye Maliyet
- Dağıtım -----Uygunluk
- Tutundurma -----İletişim
- İnsanlar -----Değerlendirme
- Süreç -----Koordinasyon
- Fiziksel Kanıtlar-----Doğrulama

Günümüz ağır rekabet şartları altında çalışan işletmeler, empati kurarak müşterinin bakış açısıyla bakmalıdır (Akova ve diğerleri, 2009: 282).

**6.1.Değer (Customer Value):** Smith ve Colgate (2007) müşteri değeri kavramını, müşteri açısından ve işletme açısından ikili bir ayrıma tabi tutmuştur. Müşteri açısından değer (müşterinin algıladığı değer); müşterinin nihai hedefine ulaşmasını kolaylaştıran, kullanımdan kaynaklanan faydalar üzerinde etkili olan ürün veya hizmetin nitelikleri ile ilgili yapılan değerlendirmelerdir. Diğer bir ifade ile ek yararları müşterilere ücretsiz olarak sunmaktır. İşletme açısından müşteri değeri (müşterinin yaşam boyu değeri) ise; işletmenin müşteri portföyündeki kişilerin ve/veya grupların kantitatif ve kalitatif değerler toplamının parasal bir değişken olarak ifade edilmesidir. Burada kantitatif değer, müşterinin işletmeye sağladığı kâr; kalitatif değer ise müşterinin üretim sürecine katılımı, şikayet ve dilekler ile işletmeye sağladığı geri bildirim sayesinde sağlanan katma değerdir (Köroğlu, 2009: 238).

**6.2.Müşteriye Maliyet (Cost to Customer):** Kısıtlı kaynakların giderek azaldığı, müşteri değeri ve tatmininin çok daha önemli olduğu günümüzde işletmeler doğru ürünü, doğru zamanda, doğru miktarda, minimum maliyetle, beklenen kalitede, daha yüksek katma değer oluşturacak şekilde, çevreye duyarlı olarak üretebilmelidir. Rakiplere fark atmak için verimliliklerini üst düzeyde tutmak ve özellikle maliyetleri kontrol altında tutmak zorundadırlar. Çünkü rekabet gücünü

yakalayabilmenin olmazsa olmaz koşullarından birisi düşük maliyettir (Erdem ve Bozkurt, 2009: 261).

**6.3.Uygunluk (Convenience):** Uygunluk, bir ürünün veya hizmetin özellikleri ile ilgili bir durum olup teknolojik gelişmelerin ve yasal güvenceler ve sosyal değerlerin örtüşmesiyle uzun dönemli etkilerini içeren bir kavramdır. 7P ve 7C karşılaştırmasında dağıtım bileşenine denk düşmektedir (Akova ve diğerleri, 2009: 282).

**6.4.İletişim (Communication):** İletişim; iki ya da daha fazla kişi arasında ortaya çıkan, sözlü veya sözsüz olarak iletilen paylaşılmış anlamdır. Süreç olarak dinamik, sürekli değişen ve bitmeyen bir süreçtir (Küçükaslan ve Güngör, 2009: 319).

**6.5.Değerlendirme (Consideration):** Genişletilmiş pazarlama karmasının 7P'sinden insanlar/hedef kitle (people) bileşeni ile son derece yakından ilişkili olan değerlendirme (consideration); tüketicilerin klasik satın alma sürecinde geçirdikleri ilgi ve değerlendirme aşamalarının önemini vurgulamaktadır (Değermen ve Demiroğlu, 2009: 351).

**6.6.Koordinasyon (Coordination):** Sürekliliği ve verimliliği sağlamada önemli rol oynayan koordinasyon; insan faaliyetleri arasında birlikteliğin sağlanması ve işletmenin bölümlerinin birbirleri arasındaki ilişkinin uyumlu ve dengeli bir şekilde yürütülmesidir (Dinçer ve Hussein, 2009: 371). 7P'deki sürece karşılık gelmektedir.

**6.7.Doğrulama (Confirmation):** Tanıtım ve reklam faaliyetleri yoluyla müşteri algısında oluşturulan ürüne ilişkin özelliklerin doğruluğunun tüketici tarafından teyididir. Daha önce tecrübe şansı olmaksızın satın alınan turizm ürününün beklenen faydayı sağlayıp sağlayamadığına ilişkin bir yargı olarak ortaya çıkmaktadır (Halis ve Türkay, 2009: 401).

## 7. EĞİTİM HİZMETLERİNDE PAZARLAMANIN ÖNEMİ

Artan rekabet ve değişen çevresel koşullar her alanda olduğu gibi eğitim alanında da pazarlamayı gerekli kılmaktadır. Eğitim kurumlarının sayıları artıkça öğrenci sayılarını ve tercih edilme oranlarını artırmak, başarılı öğrencileri

bünyelerine katmak için pazarlama kavramından yararlanmaktadırlar. Üniversite sayısının artışı ve mülkiyet yapılarının çeşitlilik kazanması, yükseköğretim kurumları arasındaki rekabeti artırmakta ve finansal problemleri ortaya çıkarmaktadır. Yaşanan mali sıkıntılarının başında yapılan yatırımların artan eğitim ve araştırma giderlerini karşılayamaması gelmektedir. Öğrenci sayısının tespiti, kayıt ücreti, eğitime katkı payı, ödeme yöntemleri, burs seçenekleri, bağışlar, özel/ kamu sektör kurumları ile yapılan çalışma ve projeler, döner sermaye işletmeleri, çeşitli sertifika programları, araştırma merkezleri ve devlet desteği gibi unsurların bütçe içerisindeki dağılım ve payları üniversitenin açmış olduğu programların kontenjanını ve fiyatlandırılmasını etkilemektedir. Tüm bu faktörler göz önüne alındığında üniversitelerin pazarlama faaliyetlerinde bulunmaları gerekmektedir (Erdal, 2010: 5).

## BÖLÜM IV

### TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Günümüzde yoğun rekabet ortamında başarılı olmak isteyen işletmelerin, tüketicilerin davranışlarını etkilemesi büyük önem taşımaktadır. İşletmelerin tüketici davranışlarını etkileyebilmesi ve yoğun rekabetle başa çıkabilmesi için tüketicinin kültürel, sosyal, psikolojik ve kişisel durumlarını göz önünde bulundurması kaçınılmaz olmuştur. İşletmelerin temel amacı kar elde etmektir. Bu durumun devamlılığını sağlayabilmek, tüketicinin satın alma davranışında bulunmasını ve kendi müşterisi olmasını sağlayabilmek için tüketicinin davranışlarını iyi tanınması gerekmektedir (Durmaz ve diğ., 2011: 114).

#### 1. TÜKETİCİ KAVRAMI

Tüketici, mal ve hizmetleri başka mal ve hizmetlerin üretimi için değil de, tamamen kişisel veya ailesel gereksinimleri için kullanan kişidir. Müşteri ise, başkası adına aktif bir şekilde satın alan ya da yakın gelecekte alacak olan kişidir (Durmaz, 2008: 4).

Tüketici, kişisel istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan ya da satın alma kapasitesine sahip olan gerçek kişidir. Tüketici pazarı da mal ve hizmetlerin iş amacı dışında, kişisel kullanım amacıyla satın alındığı ya da kiralandığı pazardır (İslamoğlu, 2008: 125).

Tüketim, belirli bir ihtiyacı tatmin etmek için bir ürünü ya da hizmeti edinme, sahiplenme, kullanma ya da yok etme olarak tanımlamak olanaklıdır. Bu eylemi yapan birey ise tüketici olarak adlandırılabilir (Odabaşı, 1999: 4).

Tüketiciler, pazarda mal veya hizmetleri satın alma amaçlarına göre iki büyük gruba ayrılabilirler (Mucuk, 2010: 70):

- **Nihaî tüketiciler**, kişisel veya ailevi ihtiyaçları için satın alanlar,
- **Endüstriyel veya örgütsel tüketiciler**, kendi üretimlerine katmak veya üretimi desteklemek, tekrar satmak gibi ekonomik faaliyetlerini sürdürmek için alanlar.

## 2. TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE ÖZELLİKLERİ

Tüketici davranışı; bireylerin veya grupların istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için ürün ve hizmetleri seçme, satın alma, kullanma ve elden çıkarmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri içeren bir süreç olarak tanımlanabilir. Tüketici davranışlarının esasını satın alma davranışı oluşturur. Satın alma davranışı bir süreçtir ve satın alma bu sürecin bir aşamasıdır. Satın alma süreci karardan önce başlar ve karardan sonra da devam eder. Tüketici, içsel (yaşam tarzı, kişisel özellikleri vb.) ve dışsal (sosyal sınıflar, kültür, çevresel etkiler vb.) uyarıcıların etkisiyle bir ürün veya hizmete ihtiyacı olduğunu hisseder. Bu ihtiyacı karşılayabilecek ürün seçeneklerini belirlemeye başlar (MEB, 2012: 4).

Modern pazarlama anlayışının odak noktası tüketicidir. Tüketicilerin iyi tanınması, istek ve ihtiyaçlarının en iyi şekilde anlaşılması, işletmelerin geliştireceği pazarlama stratejilerinin başarısı açısından önem taşımaktadır. Bu sebeple tüketici davranışları hakkında çeşitli araştırma ve analizler yapılmaktadır. Bu araştırma ve analizler sonucunda pazarlama stratejilerinin tüketicileri nasıl etkileyebilecekleri tahmin edilmektedirler. Günümüzde tüketiciler farklı marka seçenekleri ile karşı karşıya gelerek zor bir karar sürecine girmektedirler. Bu süreçte tüketiciler ihtiyaçlarını gidermeye yönelik farklı satın alma davranışları sergilemektedirler. Tüketiciler satın alma davranışlarında birçok faktörün etkisi altında kalmaktadır. Bu bağlamda tüketiciler ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayacak, yani kendilerini tatmin edecek en iyi markayı bulma arayışına girmektedirler (Türkay, 2011: 1).

Tüketici davranışının özellikleri (Odabaşı, 1998: 8-9):

- Tüketici davranışı güdülenmiş davranıştır.
- Tüketici davranışı bir süreçtir.
- Tüketici davranışı karmaşıklık ve zamanlama açısından farklılıklar gösterir.
- Tüketici davranışı farklı kişiler için farklılıklar gösterebilir.
- Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur.
- Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenir.
- Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir.



### 3. TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ

İnsan davranışları hiçbir zaman gelişigüzel değildir; belirli bir nedenden dolayı ve belirli bir hedefe yöneliktir. Daha doğrusu insanlar bazı etkilerle harekete geçerek tepki gösterirler. Bundan dolayı tüketici davranışları çeşitlilik gösterir. Şimdi de günümüze kadar görülen tüketici davranış modellerini inceleyelim.

**3.1. Engell, Kollat ve Blackwell Modeli:** Bu modelin girdisi tüketicinin duyu organlarıyla algıladığı uyarıcılar, çıktısı ise davranıştır. Modelin en önemli bölümünü düşünme ve bellekten oluşan merkez kontrol ünitesi meydana getirmektedir. Yapısal olarak modelde girdiler, merkez kontrol ünitesi, algılama ve karşılaştırma karar safhaları yer almaktadır. Sosyal ve fiziksel şeklinde ayrımı yapılan girdiler, duyu organları vasıtasıyla merkez kontrol ünitesine gelirler. Burada girdiler; bilgi, tecrübe ve inanç faktörlerinin etkisi altında karşılaştırılır ve algılanırlar. Algılamadan sonra gelen karar işlemi sırasıyla beş safhalı-problemin tanımlanması, alternatiflerin araştırılması, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı, satın alma kararı sonuçları-bir süreçtir. Modelde önemli bir nokta dış ortamdan gelen uyarıcının, herhangi bir ihtiyacı veya gerçeği tatmin edici nitelikte ise tüketici tarafından dikkate alınacağı ve işlem göreceği, karşıt durumda ise algılamamanın yapılamayacağıdır (Çubukcu, 1999: 82)

**3.2.Howard-Sheth Modeli:** Otomatik satın alma davranışı, sınırlı sorun çözme davranışı ve sınırsız sorun çözme davranışı olarak üç tür satın alma davranışını öngören bu model, üç davranışın da aynı derecede önemli olduğunu belirtmiştir (İslamoğlu, 2008: 144).

Model dört önemli öğeden oluşmuştur (Mert, 2001: 6-7):

- Girdi değişkenleri (marka, ürün, kalite, fiyat, servis gibi uyarıcılar)
- Çıktı değişkenleri (dikkat, algılama, tutum, niyet ve satın alma)
- Varsayılan (davranışsal) öğeler (öğrenme süreci)
- Dış değişkenler (satın almanın önemi, kişilik değişkenleri, sosyal sınıf, kültür, finansal durum vb.)

Howard ve Sheth modellerinde; girdi değişkenlerini, pazarlama bileşenlerine ilişkin olarak anlam ve sembolik özelliği yönünden bir ayrıma tabi tutmakta ve

girdilere sosyal değişkenleri de eklemektedirler. Modelde girdiler; modelin kalbi olan kavrama ve öğrenme öğelerinden farklı olarak ele alınmaktadır. Çıktı değişkenlerini temelde satın alma oluşturmaktadır. Bu modelin dış değişkenleri ise kısıtlayıcı (özendirici de olabilir) sisteme dahil olmaktadır (Çubukcu, 1999: 81-82).

**3.3.Nicosia Modeli:** Bu model, tüketici davranışlarının dört temel alandan oluştuğu görüşündedir. Her alanın çıktısı, diğer alanın girdisini meydana getirmekte böylece kapalı bir sistem kurulmuş olmaktadır. Herhangi bir reklam mesajı bir reklam vasıtasıyla tüketiciye ulaştırılmaktadır. Mesajın tüketici tarafından algılanıp, bir tutum takınması esas itibariyle tüketicinin psikolojik özelliklerine bağlı olarak tayin edilmektedir. Bu noktada modelde, tüketicinin mala karşı olan tutumunun tespitinde duygusal motivlerin önem kazandığı görülmektedir (Çubukcu, 1999: 80-81).

Bu modeldeki dört temel alanın birinci alanında; tüketici davranışları modelinde etkili olabilecek firma girdileri (mal ve reklam gibi) ve tüketici özellikleri (kişilik gibi) yer alırken ikinci alanında; tüketicinin bu girdileri araştırıp değerlendirmesi, üçüncü alanında; bu değerlendirme sonucu olumlu güdülenme halinde satın alma kararı doğmaktadır. Dördüncü alanında ise; satın almanın gerçekleşmesi halinde bunun sonuçlarının firma ve tüketiciye bir geri bildirim olarak döndüğü varsayılmaktadır. Bu geri bildirim daha sonraki firma kararlarını ve tüketicinin tekrar satın almasını nispi olarak etkileyecektir (Mert, 2001: 5).

**3.4.Pavlov'un Öğrenme Modeli:** Ivan Pavlov, klasik şartlanma deneyiyle öğrenmenin temel ilkelerini ortaya çıkarmıştır. Pavlov, köpekler üzerine yaptığı deneyde, yemek vermeden önce zili çalmakta, sonrasında yemeği vermektedir. Normalde zil çalmanın tükürük salgılayıcı bir işlevi olmamasına rağmen, belli bir deneyim sonunda sadece zilin çalmasıyla köpek tükürük salgılamaya başlamaktadır. Böylece köpek zilin çalmasının yemek anlamına geldiğini öğrenmektedir (Başarır, 2009).

Pavlov, çalışmalarında öğrenmenin çağrışıma dayanan bir süreç olduğunu ileri sürmüştür. Pavlov'un tepkisel koşullanma modeline göre, koşulsuz bir uyarıcı düzenli olarak koşullu uyarıcı ile birlikte verildiğinde, pekiştirme yoluyla öğrenme gerçekleşir ve koşulsuz uyarıcıya verilen tepki, koşullu uyarıcıya da verilir. Bu

modelde tekrar, genelleme ve ayırt etme kavramları çok önemlidir. Eğer pekişme güçlü ise tepki tekrarlanır, zayıf ise tekrarlanmaz. Pazarlamada tepkisel koşullanma, ürünün ya da markanın olumlu uyarıcılar ile çağrıştırılmasını sağlamak amacıyla kullanılır. Özellikle pazara yeni giren veya rakiplerini aşmak isteyen firmalar, rakiplerin öğrenilmişliğini aşabilecek güçlü uyarıcılar kullanarak, markalarını tüketicilere öğretmeye çalışırlar. Bu yüzden reklamlarında süreklilik ve tekrar yöntemlerini kullanırlar (İslamoğlu, 2008).

**3.5. Freud'un Psikanaliz Modeli:** Freud, insan davranışında etkili psikolojik gücün büyük ölçüde bilinçsiz olduğunu varsayar. Freud'a göre insanlar yaşamları boyunca birçok güdülerini baskı altında tutmaktadırlar. Bu güdüler hiçbir zaman tamamen yok edilemez ya da tamamen kontrol edilemez (Yükselen, 2006).

Freud'a göre kişilik üç temel bölümden meydana gelmektedir. Bunlar; id (bilinçaltı), ego (bilinç), süper ego (bilinçüstü)'dur. Tüketici davranışlarını bu üç dilim yönetir (Erdem, 2006).

İd; kişiliğin en ilkel bölümüdür. İçgüdüsel ihtiyaç ve isteklerden oluşur. Süper ego ise; toplum tarafından yerleştirilen değerler ve ahlak kurallarından oluşur. İd ve süper ego arasında sürekli olarak bir çatışma vardır. Ego bu çatışmada dengeyi sağlayan araçtır (Mert, 2001: 14).

Psikolojik çözümleme modelinin pazarlamaya sağladığı en önemli yarar, tüketici araştırmalarının güdü araştırmalarına dayandırılması gerektiğini göstermesi ve tüketici davranışlarının bu yolla tahmin edilmesi gerektiğini ortaya koymasındır (Duran, 2005).

**3.6. Veblen'in Toplumsal Modeli:** İçinde yaşadığı toplumun kültür yapısından ve çevreleyen sosyal tabakadan etkilenen sosyal bir varlık olarak nitelendirilen kişi, davranışlarını ait oldukları veya olmak istedikleri sosyal grubun üyeleri gibi sergilemek istemektedirler. Veblen'e göre ekonomik tüketim, temel ihtiyaçların karşılanmasından öte, yaşadığı toplumda prestij sahibi olmak amacından kaynaklanmaktadır (Erimçağ, 1979: 25).

Thornstein Veblen, insanı içinde yaşadığı grupların ve alt kültürlerin standartlarına ve genel olarak çevresindeki kültür normlarına uyarak hareket eden

toplumsal bir varlık olarak tanımlamaktadır. Ona göre, insan ihtiyaçları ve davranışları, büyük ölçüde üyesi olduğu ve olmak istediği gruplar tarafından belirlenir. Örneğin çoğu kimse, ait olduğu grupta lider olmak, ünlenmek ya da kendi grubunu aşarak daha üst grupların üyesi olduğu izlenimini oluşturmak için satın alımda bulunur (Duran, 2005).

**3.7. Marshall'ın Ekonomik Modeli:** Klasik iktisatçılara göre insan ekonomik ve rasyonel hareket eden bir varlıktır ve tüketici davranışlarını belirleyen insanın bu yapısıdır. Buna göre satın alma kararları rasyonel ekonomik hesaplara dayanır. Şöyle ki, tüketici bütçesini harcarken bunu mallar arasında kendine en yüksek tatmini sağlayacak şekilde bölüştürür. Yani satın almada her zaman bir ölçme ve hesaplama vardır. Marshall, klasiklerin bu yaklaşımına 'Marjinal Fayda' boyutuna getirmiş, bugün ise 'Modern Fayda' kuramı olarak bilinen en son şeklini almıştır (İslamoğlu, 1999: 132).

Tüketici davranışlarını açıklayan ekonomik model, insan ihtiyaçlarının nasıl oluştuğu ve değiştiği konusu üzerinde durmaz; temelde belirli ihtiyaçları ve belirli bir geliri olan kimsenin, belirli zevkleri ve belirli mamul fiyatları çevresinde parasını nasıl kullanacağı üzerinde durur. Yani; model 'ekonomik adam' varsayımına göre fayda maksimizasyonu sağlamaya çalışan tüketiciyi esas alır (Mert, 2001: 10).

#### 4. TÜKETİCİ DAVRANIŞINA ETKİ EDEN FAKTÖRLER

Tüketici davranışları hangi mal ve hizmetlerin satın alınacağı; kimden, nasıl, nereden, ne zaman satın alınacağı ve satın alınıp alınmayacağına ilişkin bireylerin kararlarına ait süreçtir. İnsan davranışının bir alt bölümü olan tüketici davranışı, kişinin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bununla ilgili faaliyetleridir (Odabaşı, 1998: 8).

Tüketici niçin A marka mal veya hizmeti B marka mal veya hizmete tercih etmektedir? Belirli mal veya hizmetleri, niçin hep belirli bir yerden alma eğilimi göstermektedir? Bu tür soruların cevabını bulmak esasen oldukça güçtür. Bazı zaman, tüketicinin kendisi bile satın alma davranışının gerçek sebeplerini tam olarak anlamaz. Ama önemli tüketici ihtiyaçlarını ve davranış biçimlerini anlamak,

işletmenin pazarlama çabalarını onlara yöneltmek bakımından büyük öneme sahiptir (Mucuk, 2004: 79).

Tüketici davranışlarını etkileyen faktörleri genel olarak aşağıda belirtilmiş olan başlıklar halinde toplamak mümkündür ( Durmaz, 2008: 36):

1. **Sosyal Faktörler:** Sosyal faktörler kendi içerisinde Referans Grupları, Aile, Roller ve Statüler olmak üzere üç alt başlık halinde sınıflandırılmaktadır.
2. **Kişisel Faktörler:** Tüketici davranışlarını etkileyen önemli faktörlerden bir diğeri de kişisel faktörlerdir.
3. **Kültürel Faktörler:** Kültürel faktörler kendi içerisinde Kültür, Alt Kültür, Sosyal sınıf olmak üzere üç alt başlık altında sınıflandırılmaktadır.
4. **Psikolojik Faktörler:** Psikolojik faktörler; motivasyon, sezgi, öğrenme, algı, tavır, kişilik, inanç ve tutumlar olarak sınıflandırılmaktadır.

#### 4.1.SOSYAL FAKTÖRLER

**4.1.1.Referans Grupları:** Referans grupları kişi ve ailelerin satın alma kararlarını verirken, kendilerine güven duydukları, örnek aldıkları kişiler, aileler, gruplar veya örgütlerdir. Bir başka şekilde, kişinin değer, tutum ve davranışını pozitif ya da negatif yönde etkileyen herhangi bir grup olarak da tanımlanabilmektedir. Referans kavramı, grup boyutu ve üyeliği ile sınırlı değildir ve bir grupla özdeşleşme koşulu içermez. Kişinin referans aldığı grup ünlü işadamları, pop müzik yıldızları veya sporcular gibi sembolik olabilir. Bu gruplar birçok ürün ve hizmetin satın alınmasında önemli bir etkiye sahiptir. Bununla birlikte tüketicilerin ürün ve markalardan haberdar olmasını, ürün hakkında inanç ve bilgilerini, ürünü denemesini, ürünü nasıl kullanacağını, hangi ihtiyaçlarını hangi ürünle karşılayacağını da etkilemektedir (MEB, 2012: 20-21).

**4.1.2.Aile:** Aile, tüketimle ilgili değerlerin, tutumların oluşumunda etkilidir ve bu nedenle de önemli bir tüketim birimidir. Bireyler satın alma kararı verirken farkında olarak veya olmayarak aile bireylerinin etkisinde kalırlar. Ailenin yaşadığı yer, anne babanın çalışma hayatındaki konumu, geniş ya da çekirdek aile oluşu, yaşam biçimleri ve tüketim alışkanlıklarıyla kişinin yaşamında etkili olmaktadır.

Anne ve babalar, çocukların kişilikleri ve yaşam biçimlerinin, ekonomik ve politik düşüncelerinin şekillenmesinde önemli rol oynamaktadırlar. Aile hem kazanan hem de tüketen bir birim olduğundan, tüketim konusundaki kararlar üyeleri etkilemektedir. Aileyi oluşturan kişilerin yüklendikleri roller, aileyle ilgili kararların alınmasında önemli bir etken olmaktadır.

Toplumunu oluşturan en küçük birim aile olduğuna göre, ailelerin hayat seviyelerinin yükselmesi, toplumun da hayat seviyesinin yükselmesi demektir. Çocuk sahibi olan ve olmayan ailelerin davranışları farklıdır. Yeni evli, henüz çocuk sahibi olmayan çiftler dışarıda daha fazla yemek yiyebilirler. Bunlar lüks lokantaları yeğlerken mobilya ve beyaz eşya üreticileri için de önemli bir pazar oluştururlar. Çiftlerin çocuk sahibi olmaları ile birlikte tüketim biçimleri de önemli ölçüde değişir. Çünkü hane halkı gelirin önemli bir bölümü çocuğun bakımına harcanmaya ayrılacaktır (MEB, 2012: 21-22).

**4.1.3. Roller ve Statüler:** Bir grup içinde bireylerin bulunduğu konum; rol ve statü olarak adlandırılmaktadır. Kişiler; aile, kulüp, çeşitli örgütler vb. içinde belirli bir konum elde ederek rol üstlenirler. Örneğin bir bayan evinde eş, okulda öğretmen rolünü oynamaktadır. Rollerden her biri toplum tarafından kabul gören bir statüyü taşımaktadır. İnsanlar genellikle toplumdaki rol ve statülerine uyum sağlayan ürünleri tercih etmektedirler.

Ekonomik ve toplumsal yaşantıda meydana gelen değişmeler aile üyelerinin satın alma kararları üzerindeki rolleri önemli ölçüde değiştirmektedir. Geleneksel yaşam tarzında erkeğin mutfak ve temizlik alanında ilgisi yokken, erkekler bugün bu alanla ilgilenir hale gelmiştir. Yine geleneksel aile yaşamında evin ihtiyacı için satın alınan mallarda tek söz sahibi baba iken, bugün aile üyelerinin çoğu satın alma kararlarının değişik aşamalarında söz sahibi duruma gelmiştir (MEB, 2012: 23).

## 4.2. KİŞİSEL FAKTÖRLER

**4.2.1. Yaş:** Tüketicinin marka tercihinde satın alma tercihinin belirleyen önemli etmenlerden biri yaştır. Birey, her çağında değişen yaş ile birlikte farklı gereksinimlere ihtiyaç duyar. Yaş etkeni, satın alma davranışının yanında ürün veya hizmetin kullanılma biçimini de belirler. Mesela teknoloji ürünü olarak bilgisayar

almak isteyen tüketiciler arasında 15-20 yaş grubunda olan tüketiciler bilgisayarda daha çok oyun oynayacağı için ekran kartı, ram gibi özelliklerin yüksek olmasını tercih ederken, 30-40 yaş grubunda olan tüketiciler için ise kullanım alanına göre ekran kartının çok iyi olmasına gerek yoktur (Köseoğlu, 2002: 98).

**4.2.2. Cinsiyet:** Cinsiyetin ürün veya marka seçiminde etkisi olduğu gibi satın alma kararında da önemli bir role sahiptir. Özellikle bazı ürünlerde kadınlar erkeklere nazaran karar vermede daha çok söz sahibidir. Özellikle tüketim davranışlarındaki farklılıklar kadın ve erkek için pazarı genişletmiş ve ürün çeşitliliği sağlamıştır. Her ne kadar günümüzde kadınlar iş yaşamında kendilerini ispatlayıp iyi yerlere gelseler de hala ev hanımı çerçevesi altında satın alma kararının etkin olduğu önemli bir pazar bulunmaktadır. Cinsiyet ayrımı her ne kadar endüstri toplumunun iş örgütlenmesinde kendini gösterse de bilgi toplumunda kadın göz ardı edilmemektedir. Yeni düzende çalışan kadın sayısı artmış, ekonomik özgürlüğünün elde edilmesiyle toplumdaki konumu bağımsız bir tüketici olarak yeniden şekillenmiştir. Bağımsız bir tüketici olan kadının ihtiyaçları farklılaşmış ona özgü pazar oluşmaya başlamıştır. İlgi alanı veya bilgi düzeyine göre de satın alma davranışında cinsiyetin rolü önemli bir yer tutmaktadır. Mesela teknoloji ürünleri arasında bilgisayar, cep telefonu gibi ürünleri satın almada erkeklerin daha baskın olduğu görülmüyorken, aksesuar ürünleri satın alımında kadınların baskın olduğu görülmektedir (Sözen, 2013).

**4.2.3. Meslek:** Yapılan araştırmalara göre teknik özellikleri olan, birçok özelliği bünyesinde barındıran ürünleri genellikle eğitim düzeyi yüksek olan insanların tercih ettikleri görülmektedir. Eğitim düzeyi daha düşük tüketiciler için ise mesajların daha basit olması onları satın almaya yönlendirmede daha etkin olduğu belirtilmektedir. Sosyo-ekonomik özellikler ise marka tüketicilerin kalite ve fiyat tercihini etkileyerek marka tercihini şekillendirmektedir. Araştırmalarda kalite ve fiyat arasında pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir. Kalitenin değerini gösteren fiyat, ürün veya hizmet seçiminde önemli bir unsurdur. Fiyatı yüksek olan ürünlerin kaliteli olduğu düşüncesi tüketiciler üzerinde markalı ürünlerin kaliteli ve yüksek fiyatlı olduğu algısını oluşturur. Bu yüzden yüksek fiyatları markaları gelir düzeyi yüksek tüketicilerin tercih ettikleri görülmektedir (Monroe, 1986: 42).

**4.2.4.Öğrenim Düzeyi:** Günümüzde tüketiciler arasında eğitim düzeyinin gün geçtikçe artmasıyla, o tüketicilerin istekleri ve ihtiyaçları giderek farklılaşmakta

ve farklı bakış açılarının kişide gelişmesine neden olarak tüketici bilincini arttırmaktadır. Öğrenim düzeyi ile birlikte bilgi toplumunun bir gereği olarak tüketicilerin eskiye göre haklarını daha çok aradığı, daha kaliteli daha farklı hizmetler istediği görülmektedir. Markaya daha az sadık olup marka değerini bir bütün olarak algılamakta ve sözlerin yerine getirilmediğini anladığında, markaya sırtını dönmektedir (Köseoğlu, 2002: 102).

**4.2.5. Medeni Durum:** Bekarken ihtiyaç olmayan bazı ürün veya hizmetler evlendikten sonra mutlaka alınması gereken birer ihtiyaca dönüşebilmektedir. Mesela evli tüketiciler yaşamlarını birleştirdiklerinde öncelikle oturacakları ev için ihtiyaçları doğrultusunda mobilya ve beyaz eşya almaya başlarlar. Çocukla beraber ek ihtiyaçlar doğmaya başlayacaktır. Bir ürün veya hizmet için oluşacak ihtiyaç medeni duruma göre farklılık gösterecektir (Sözen, 2013: 27).

**4.2.6. Gelir Düzeyi:** Satın alma davranışını doğrudan etkileyen en önemli faktörlerden biri de gelir düzeyidir. Kişisel gelirden dolaysız vergiler çıktıktan sonra kalan gelir olarak nitelendirilen kullanılabilir gelirden harcamalar isteğe bağlı olarak yapılmaktadır. İsteğe bağlı olmayan harcamalar ise yaşam için zorunlu ihtiyaçlardır. Mesela ev kirası, yiyecek veya sağlık giderleri (Köseoğlu, 2002: 103).

## 4.2. KÜLTÜREL FAKTÖRLER

Kültürel faktörler; kültür, alt kültür ve sosyal sınıf başlıkları altında incelenmektedir. Bu faktörler kişilerin bir parçası oldukları kavramlardır ve kişiler, içinde yaşadıkları toplumdan çok fazla etkilenirler.

Tüketici davranışları üzerinde en etkili faktörlerden biri olan kültür, bir toplumun tarihsel süreç içinde ürettiği ve kuşaktan kuşağa aktardığı her türlü maddi ve manevi özelliklerin bütünü olarak ifade edilebilir (Yavuzalp, 2011).

Kültürel değerler, neyin uygun olduğunu onaylayan bir inançlar bütünüdür. Bir hareketin ortaya konmasında, isteklerin açığa vurulmasında ve tutumun belirlenmesindeki standart ve kriterler bu değerler tarafından belirlenir. Bu değerler davranış normlarını etkilediği gibi yaptırım uygulamalarına da neden olur. Yapılan bazı araştırmalar, kültürel değerlerin tüketicilerin marka seçimini etkilediğini göstermektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 182).



Pazarlamacılar için önemli olan nokta, kültürel değerlerin yerini alabilecek ya da onları tamamlayabilecek tüketim kalıpları oluşturmaktır. Örneğin ramazan sofralarında suyun ya da hurmanın yerini alabilecek bir içecek ya da yiyecek; mezuniyet hediyesi olarak dolmakalem vermek kültür değerleri ile uyumlu tüketim kalıpları sunar (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 182).

Pazarlama yönetimi açısından diğer önemli bir kavram alt kültürdür. Alt kültür, bir ana kültür içinde kendi değer yargıları, gelenek ve davranışlarını sergileyen gruplardan oluşur (Erdem, 2006).

Sosyal sınıf sadece gelir düzeyi ile tanımlanmamaktadır. Tüketicilerin meslekleri, eğitim düzeyleri, ikamet ettikleri yerler de sosyal sınıf tanımlamada kullanılan diğer faktörlerdir (Yükselen, 2006).

### 4.3. PSİKOLOJİK FAKTÖRLER

**4.4.1.Güdülenme:** Uyarılmış ihtiyaç sonucu oluşan güdü, o ihtiyaca duyulan gereksinimi azaltma için organizmayı faaliyete geçirerek ihtiyacın tatmin edilmesini sağlar. Güdünün davranışlar üzerindeki etkisi bu tatminin etkisi geçinceye kadar devam eder (Çakmak, 2004: 7).

Güdü; istekleri, arzuları, gereksinimleri, dürtüleri, ilgileri kapsayan genel bir kavramdır. Açlık, susuzluk, cinsellik gibi fizyolojik kökenli güdülere dürtü denir. İnsanlara özgü başarıma isteği gibi yüksek dürtülere de ihtiyaç denir. Güdü, bir davranışı başlatan, bu davranışın yönünü belirleyen, sürekliliğini sağlayan içsel bir güçtür. Güdüden söz edebilmek için davranışın bir hedefe yönelik olması gerekir (Cüceloğlu, 1997).

Bir kimsenin herhangi bir zamanda pek çok ihtiyacı vardır. Biyolojik güdüler açlık, susuzluk gibi fiziksel ihtiyaçlar ve bu ihtiyaçların yarattığı gerilimlerden kaynaklanır. Ancak bunların tatmin şekilleri toplumlara, kültürlere çevrelere göre değişir. İnsanların biyolojik güduları doğalarıyla ilgilidir. Diğer ihtiyaçlar psikolojiktir. Yani sevilme, tanınma, saygı duyulma veya bir yere ait olmak gibi psikojenik gerginlik hallerinden doğar. Psikolojik güdüler, ruhsal gerilim durumlarından kaynaklanır. Sosyolojik güdüler ise toplumdan gelir. Bir kısmı toplu

halde yaşama gibi tüm insanlarda ortakken bir kısmı ise kültürden kültüre değişir (Akay, 2003).

**4.4.2.Algılama:** Algı; çevrenin, insanların, nesnelerin, kokuların, seslerin, hareketlerin, tatların ve renklerin gözlemlenmesiyle ilgilidir. Duyumları yorumlama, onları anlamlı biçime getirme sürecidir. Duyum, bir uyarıcının duyu organları tarafından alınmasıdır (Odabaşı ve Barış, 2002: 128).

Algılama, fiilin fiziksel ve fizyolojik yanlarıdır. Duyumlar, bağımsız olaylar değildir. Hemen her duyumla birlikte bir algılama yapılır. Böylece, psikolojik olayların en yalın öğeleri, duyumlar değil algılardır. Algılama ile son bulmayan bir duyum yok gibidir. Çevreden gelen etkiler duyu organlarını uyarır, böylece meydana gelen sinir akımı beyne ulaşır ulaşmaz duyum olayı ile birlikte bir algılama da meydana gelir. Aslında fiziksel ve kimyasal oluşumlar olan duyumların zihinde algılamaya nasıl dönüştüğünü bilim henüz çözebilmiş değildir (Siso, 2009).

Güdülenmiş tüketici harekete geçmeye hazır hale gelmiştir. Tüketicinin nasıl harekete geçeceğinin ise tüketicinin durumu algılayış biçimini etkiler. Ancak kişiler objektif olarak güdülenmiş olsalar bile aynı durumu farklı şekilde algılayabilirler. Algılama; kişinin anlamlı bir dünya görüntüsünü yaratmak için bilgi girdilerini seçme, organize etme ve yorumlama süreci olarak tanımlanabilir. Farklı algılama olgusu Gestalt kuramı ile açıklanır. Buna göre kişiler uyarıcı bir nesneyi beş duyudan gelen iletişim ile yorumlar. Algılama sadece uyarana değil, o uyarana kapsayan çevreye ve kişinin o andaki şartlarına bağlıdır. Gestalt kuramı gereğince insanların aynı uyarıcıyı farklı algılamalarına ilişkin üç süreç söz konusudur (Başaran, 1998):

- İnsanların, uyarılardan bazılarını eleyip bazılarını dikkat etmeleri,
- İnsanların, gelen bilgileri kendine özgü ihtiyaçlarına ve önyargılarına göre çarpıtarak algılamaları,
- Tüketici, sadece inanç ve tutumlarına uygun bilgileri, mesajları hatırlamaları.

**4.4.3.Öğrenme:** Öğrenme, davranışlarda meydana gelen kalıcı bir değişikliktir. Öğrenmenin tanımında üç önemli öğe vardır (Odabaşı, 1998: 32):

1. Öğrenme, davranışta oluşan bir değişikliktir. Bu değişiklik iyiye doğru olabileceği gibi kötüye doğru da olabilir.

2. Öğrenme, tekrar ya da yaşantılar sonucu meydana gelen değişikliktir. Büyüme, olgunlaşma sonucu meydana gelen değişiklikler öğrenme değildir.
3. Öğrenme sonucu olan değişikliğin mümkün olduğunca sürdürülmesi gerekir.

Diğer bir deyişle uzun süre devam etmelidir. Psikologlara göre insanın psikolojik varlığı ve özellikleri, öğrenim sürecinde elde edilen deneylerle belirlenmektedir. Etki veya uyarıcı; canlının duyacağı, sezeceği, göreceği bir etken olup, tepki de buna gösterdiği davranıştır. Basit bir şekilde, insan uyarıcılara tepki vererek öğrenir. Belli bir uyarıcıya karşı sürekli aynı tepki gösterilirse zamanla davranış biçimi ortaya çıkmaktadır (Siso, 2009: 22).

**4.4.4. İnanç ve Tutumlar:** İnanç ve tutumlar çeşitli eylemlerle şekillendikten sonra satın alma davranışlarına yön verir (Yükselen, 2006: 109).

Tüketicinin algılamalarını ve davranışlarını doğrudan etkileyen bir etken olarak tutum, kişinin bir fikre, bir nesneye veya bir sembole ilişkin olumlu veya olumsuz duyguları veya eğilimlerini ifade eder. Tutum, inançları da etkiler. İnanç ise kişisel deneye veya dış kaynaklara dayanan bilgileri, görüşleri ve kanıları kapsar (Arslan, 2003: 98).

İnsanlar öğrenme ve eylem sonucu inanç ve tutumlar oluşturmaktadır. Bunlar da satın alma davranışını etkilemektedir. İnanç; kişinin herhangi bir şey hakkındaki tamamlayıcı düşüncesi olarak tanımlanabilmektedir. Ürün ve hizmetlerle ilgili inançlar 'ürün ve marka imajı' nı oluşturmaktadır. Bu nedenle, pazarlama yöneticileri inançları değiştirmeye çalışmaktadırlar (Çubukcu, 1999: 83).

Dinin hala bir tabu olarak görülmesi nedeniyle, inanç ve satın alma ilişkisini inceleyen araştırmalar yeterli değildir. Ancak, yapılan araştırmalarda görüldüğü kadarıyla din, satın alma üzerinde oldukça etkili bir faktördür. Örneğin bazı yiyecekler bazı toplumlarda, sadece din etkisiyle neredeyse hiç tüketilmemektedir (Orhan, 2002: 5).

Bir nesne, bir kavram, bir fikir veya bir sembole karşı duyulan olumlu veya olumsuz duyguları ve bilgiyi kapsamaktadır veya tutum; bireyin bir durumu kabul ya

da reddetmesi, bu duruma eğilim göstermesi ya da göstermemesi, bir durumdan yana olması ya da kaçması deyimleriyle açıklanabilmektedir (Mert, 2001: 24).

Tutumlar; kişileri, belirli uyaranlara karşı tutarlı davranmaya yönelterek, onları her şeyi yeniden yorumlama zahmetinden kurtarmaya yaramaktadır. Dolayısıyla, tüketiciler tutumlarını kolay kolay değiştirmek istememektedirler (Çubukcu, 1999: 83).

## **5. TÜKETİCİLERİN ÜNİVERSİTE TERCİHİNE ETKİ EDEN FAKTÖRLER VE ÜNİVERSİTELERİN TÜKETİCİ ALGISINA GÖRE KONUMLANDIRILMASI**

Eğitim ekonomisinde başarılı olabilmek, doğru stratejiler belirleyebilmek ve etkin konumlandırma yapabilmek için öğrencilerin yükseköğretim kurumu tercihlerine etki eden faktörler analiz edilmelidir. Literatürde tüketicilerin üniversite tercihini etkileyen faktörlere ilişkin birçok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalarını şöyle özetleyebiliriz:

Hanson, Norman ve Williams (1998) yaptıkları çalışmada öğrencilerin üniversiteye kaydolmasını sağlayan en önemli üç pozitif faktörün; akademik ün, derslerin kalitesi ve üniversitenin prestiji olduğunu belirtmektedirler. Etkileyen diğer pozitif faktörleri ise bölümlerin kalitesi, programların çeşitliliği, akademik rekabetin derecesi, kampüsün sosyal ortamı, fakültelerin kalitesi, sosyal hayatın kalitesi ve üniversitenin evlerine olan uzaklığı olarak göstermektedirler. Negatif faktörler olarak ise finansal yükümlülükler, kayıt ücreti, toplam maliyet, fakülteye giriş zorluğu ve iletişim hızı olarak belirtilmektedir. Hu ve Hosler (2000) yaptıkları araştırmada öğrencileri etkileyen en önemli faktörlerin aile geliri ve finanslar etkenler olduğunu belirtmektedirler. Zuker (2006) kişisel deneyimlerine ve öğrencilerle görüşmelerine dayanarak üniversite tercihini etkileyen yedi önemli faktör sıralamaktadır. Bunlar; üniversitenin büyüklüğü, üniversitenin yeri, akademik çevre, sosyal çevre, bölümler, ders dışı faaliyetler ve maliyetlerdir. Leonid Grebennikov ve Ivan Skaines (2009) tarafından yapılan başka bir araştırmada kadın öğrencilerin özellikle üniversite yönetiminin etkin çözümü, kayıt işlemlerinin hızlılığı, üniversite ile ilgili bilgilerin açıklığı ve bölüm derslerinin kalitesi gibi konularda erkek öğrencilerden daha farklı bir algıya sahip olduğunu göstermektedir. Chenoweth ve Galliher (2004) yaptıkları

çalışmada öğrencilerin tercihleri üzerinde ailesel faktörlerin önemli olduğunu ortaya çıkartmışlardır. Bu faktörler; ailenin gelir kaynağı, rol model olarak alınan aile bireyleri ve ailenin eğitim durumu olarak belirtilmektedir. Domino ve diğerleri (2006) yaptıkları çalışmada öğrencileri etkileyen faktörleri ekonomik ve ekonomik olmayan faktörler olarak ayırmışlardır. Buna göre ekonomik faktörler; eğitim ücreti, finansal yardımlar, genel maliyetler olarak belirtilirken ekonomik olmayan faktörler ise üniversitenin yeri, büyüklüğü, kampüs çevresi ve akademik ün olarak belirtilmektedir. Anderson (1999) yaptığı çalışmada üniversite tercihini en çok etkileyen faktörleri bölüm özellikleri, üniversitenin yeri ve sosyal hayat olarak belirtmektedir (Yavuzalp, 2011: 127-129):

Bu konuda kısıtlı olan yerli çalışmalardan Yavuzalp (2011) çalışmasında öğrenci tercihlerine etki eden en önemli faktörlerin; eğitim kalitesi, kolay iş bulma, saygınlık, marka olma, iş dünyasıyla bağlantı ve akademik kadro olarak sıralamıştır. Yılmaz (2012) ise İİBF’de olan Sağlık Yönetimi bölümünü tercih eden öğrencilerin tercih sebeplerini araştırdığı çalışmasında en önemli etkenlerin, sırasıyla; bölümün İİBF’de içinde bir bölüm olması, bölümün ikinci öğretiminin olması, memlekete yakınlığı, ilin yaşanabilirliği, üniversitenin prestiji ve proje çalışmaları, aile ve çevrenin etkisi gibi etkenleri tespit etmiştir. Akar (2012) da İİBF öğrencilerinin bölümü tercih etme sebeplerini araştırdığı çalışmasında, tercih sebepleri olarak; akademik saygınlık, üniversitenin coğrafi konumu, üniversite ile ilgili bilgi edinilen kaynaklar şeklinde bulgulara ulaşmıştır.

Üniversiteler bütün bu araştırmalarda geçen seçim kriterlerini göz önüne alarak konumlandırma yapabilir ve tüketicilerinin zihninde üniversiteyi seçim sebebi olan bu önemli başlıklarda rakiplere göre kendisine avantaj sağlayabilir.

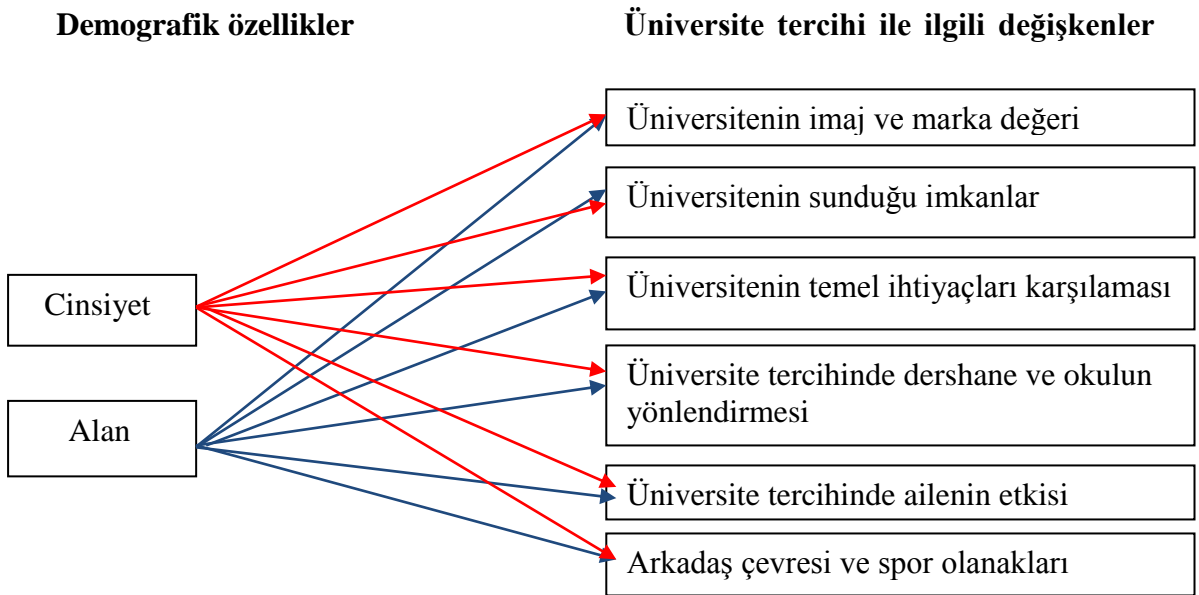
## BÖLÜM V

### 1.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ/MODELİ

Bilimsel bir araştırmanın amacına ulaşmada araştırma modelinin seçimi önemlidir. Uygulamalı çalışmalarda izlenen yöntem, çalışmanın amacına ulaşmasında uygun bilimsel sürecin seçilmesini içermektedir (Keskin, 2008). Bir araştırmanın amaç ve sınırlarını belirlemek, ne yapmak istendiğinin ortaya konulmasıdır. Konunun hangi yaklaşımla ele alındığı, nasıl bir yolla çözüldüğü ve bu çözüme uygun olarak hangi tekniklerin kullanıldığı ise yöntemle açıklanabilmektedir (İslamoğlu, 2003: 53).

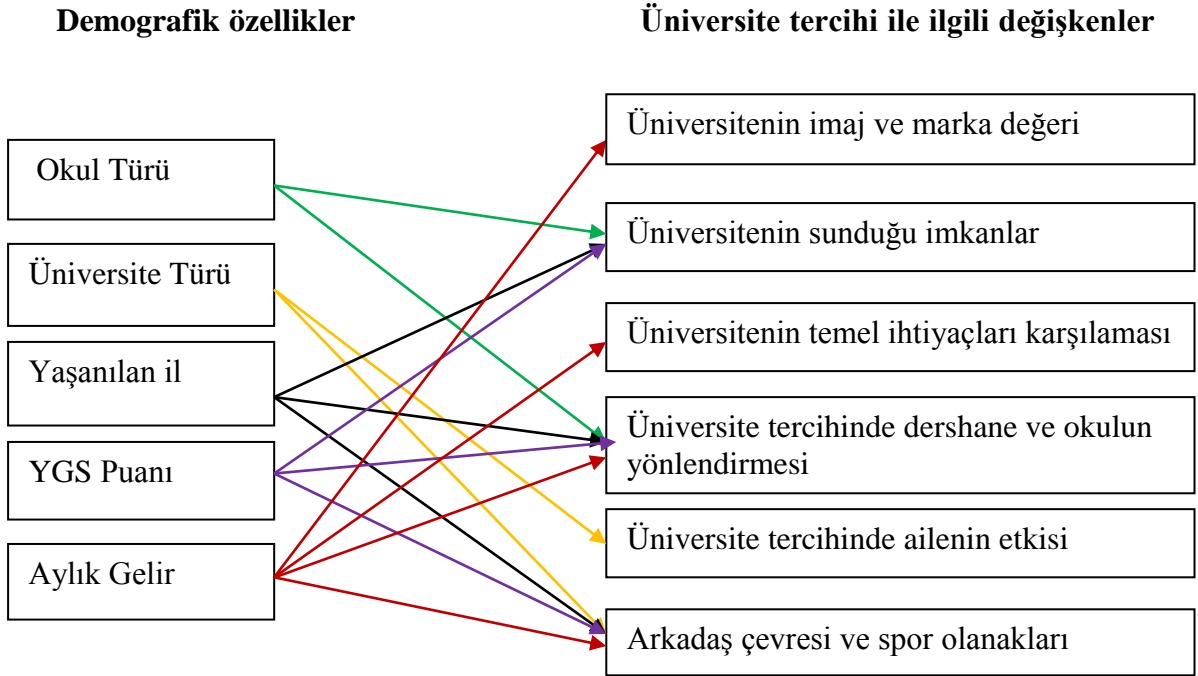
Model kurma, iki veya daha fazla değişken arasındaki ilişkilerin belirlenerek bu ilişkinin tahmini ya da tanımsal eşitliklere taşınması işlemidir (Zikmund, 1999). Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan modelde, değişkenler ve değişkenler arasındaki ilişkiler doğrultusunda bulgular ile ilgili tanımlamalar yapılmıştır, bu bulgulardan hareketle önerilerde bulunulmuştur.

Araştırmanın modelini veriler fazla olduğu için iki kısma ayırdık. Birinci şekilde en fazla ilişki olan cinsiyet ve alan ile üniversite tercihi ile ilgili değişkenler; ikinci şekilde ise diğer demografik özellikler ile üniversite tercihi ile ilgili değişkenler arasındaki ilişkiler belirtilmiştir.



**Şekil: 1.**Demografik Özellikler ile Değişkenler Arasındaki İlişki-1

Yukarıdaki şekilde araştırmamızın temelini oluşturan cinsiyet ve alan ile öğrencilerin üniversite ile ilgili düşünceleri arasındaki ilişkiyi göstermektedir.



**Şekil: 2.** Demografik Özellikler ile Değişkenler Arasındaki İlişki-2

Şekil-2’de okul türü, üniversite türü, yaşanılan il, YGS puanı, aylık gelir ile öğrencilerin üniversite ile ilgili düşünceleri arasındaki ilişkiler belirtilmektedir.

Bu araştırma, tanımsal araştırma yöntemi ile yapılmıştır. Öğrencilerin üniversite algısını öğrenebilmek için bir ölçek geliştirilmiştir. Ankette üniversite tercihi ile ilgili ifadelerin yanında, ankete öğrencilerin demografik özelliklerinin tespiti için ek sorular eklenmiştir.

Toplanan anket formlarından geçerli olanlar ayrılarak analiz aşamasına dahil edilmiştir. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm genel olarak öğrencilerin üniversite tercihi ile ilgili düşüncelerini ihtiva eden sorular, ikinci bölümde ise cevaplayıcının demografik özellikleri yer almaktadır.

Çalışmada örneklem büyüklüğünün analize uygun olup olmadığı araştırılmıştır. Bu aşamada örneklem büyüklüğü faktör analizi için önemlidir. Çalışmada 1112 bireye ulaşılmıştır. Faktör Analizi için KMO ve Barlett’s testi

uygulanmıştır. (KMO örneklem yeterliliği 0,929, Barlett's testi 10695,091  $p < 0,00001$  sonuçları elde edilmiştir.)

Çalışmada çıkarımsal istatistik bazında verilere güvenilirlik analizi de uygulanmıştır. Güvenilirlik analizi bir ölçekte yer alan maddeler arasındaki iç tutarlılığı ölçmekte ve bu maddeler arasındaki ilişkiler hakkında bilgi sunmaktadır (Bayram, 2004). Bu alanda kabul görmüş en önemli ölçeklerden birisi likert tutum ölçeğidir. Bu çalışmada beşli likert tutum ölçeği uygulanmıştır.

Likert tipi olarak düzenlenen ölçekte;

1. Kesinlikle katılmıyorum,
2. Katılmıyorum,
3. Ne katılıyorum ne katılmıyorum,
4. Katılıyorum,
5. Kesinlikle katılıyorum.

İfadeleri, öğrencilerin düşüncelerini yansıtmak için belirlenmiştir.

Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirlik analizi sonucunda verilerin genel güvenilirlik değeri (Cronbach Alpha Katsayısı) 0,897 olarak tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuç dikkate alındığında, ölçeğin iyi derecede güvenilirliğe sahip olduğu görülmektedir. Zira alfanın 0.40'dan küçük olması ölçeğin güvenilir olmadığını, 0.40-0.60 arası düşük güvenilirlikte olduğunu, 0.60-0.80 arası güvenilir olduğunu, 0.80-1.0 arası ise yüksek güvenilirliğe karşılık geldiğini göstermektedir (Özdamar, 2002).

## 2. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Çalışmanın amacına uygun olarak değişkenler arasında ilişki ve farklılık hipotezleri olmak üzere iki temel hipotez geliştirilmiştir. Bu temel hipotezler aşağıdaki gibidir;

### 1. Hipotez

**H<sub>0</sub>:** Üniversite tercihi yapacak öğrencilerin demografik özellikleri ile üniversiteye yönelik düşünceleri arasında ilişki yoktur.

**H<sub>1</sub>:** Üniversite tercihi yapacak öğrencilerin demografik özellikleri ile üniversiteye yönelik düşünceleri arasında ilişki vardır.



## 2. Hipotez

**H<sub>0</sub>:** Üniversite tercihi yapacak öğrencilerin demografik özellikleri ile üniversiteye yönelik düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

**H<sub>1</sub>:** Üniversite tercihi yapacak öğrencilerin demografik özellikleri ile üniversiteye yönelik düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Bu hipotezlere bağlı olarak geliştirilen alt hipotezler aşağıdaki gibidir.

- 1- Üniversite tercihi yapacak öğrencilerin üniversiteye yönelik düşünceleri, cinsiyete göre farklılık arz etmektedir.
- 2- Üniversite tercihi yapacak öğrencilerin üniversiteye yönelik düşünceleri, alanlarına göre farklılık göstermektedir.
- 3- Üniversite tercihi yapacak öğrencilerin, üniversiteye yönelik düşünceleri, okudukları okul türüne göre farklılık göstermektedir.
- 4- Üniversite tercihi yapacak öğrencilerin, üniversiteye yönelik düşünceleri tercih edecekleri üniversite türüne göre farklılık göstermektedir.
- 5- Üniversite tercihi yapacak öğrencilerin, üniversiteye yönelik düşünceleri YGS sonucuna göre farklılık göstermemektedir.
- 6- Üniversite tercihi yapacak öğrencilerin, üniversiteye yönelik düşünceleri aylık gelirlerine göre farklılık göstermemektedir.
- 7- Üniversite tercihi yapacak öğrencilerin, üniversiteye yönelik düşünceleri yaşadıkları şehre göre farklılık göstermektedir.

## 3. EVREN VE ÖRNEKLEM

### 3.1.Örneklem Büyüklüğünün Hesaplanması

Araştırmacılar genellikle % 5'lik bir belirlilik düzeyinde çalışırlar. Bunun anlamı şudur: Eğer örnek kütleniz 100 kere seçilmiş olsa, bunlardan en az 95 tanesi evrenin özelliklerini temsil edecek güce sahiptir. Akademisyenlerce yaygın kabul gören şu kuralların dikkate alınması, örneklem konusunda hata riskini azaltacaktır.

- ✓ 30'dan büyük 500'den küçük örnek büyüklükleri birçok araştırma için yeterlidir. Çalışmamızda örnekleme sayımız 1112 olduğu için yeterli

sayıya ulaşılmıştır.

- ✓ Örneklerin alt gruplara (eğitim, yaş, cinsiyet, statü, mevki vb.) ayrılması durumunda her kategorinin örnek büyüklüğünün en az 30 olması gerekir.
- ✓ Regresyon da dahil, birçok multivarite analiz için örnek büyüklüğünün çalışmada kullanılan değişken sayısının birkaç katı ( tercihen en az 10 katı veya daha fazla ) olmasına dikkat edilmelidir.
- ✓ İnceleme türü araştırmalarda daha küçük örnek boyutları yeterli iken tanımlayıcı araştırmalarda örnek boyutunun yeterince büyük olması gerekmektedir.
- ✓ Dağıtılacak anket sayısının hesaplanmasında hem incelenen olgunun evrende karşılaşıma oranını hem de deneklerin cevap verme oranını mutlaka dikkate almak gerekir (Altunışık ve diğerleri 2012: 135-136).

**Tablo-12.Örneklem Büyüklüğünü Seçme Tablosu**

N	S	N	S	N	S	N	S
10	10	190	127	1100	285	5,000	357
20	19	200	132	1200	291	6,000	361
30	28	250	152	1300	297	7,000	364
40	36	300	169	1400	302	8,000	367
50	44	350	185	1500	306	9,000	368
60	52	400	196	1600	310	10,000	370
70	59	450	212	1700	313	15,000	375
80	66	500	217	1800	317	20,000	377
90	73	550	226	1900	320	30,000	379
100	80	600	234	2000	322	40,000	380
110	86	650	242	2200	327	50,000	381
120	92	700	248	2400	331	75,000	382
130	97	750	254	2600	335	100,000	384
140	103	800	260	2800	338	1,000,000	384
150	108	850	265	3000	341	10,000,000	384
160	113	900	269	3500	346		
170	118	950	274	4000	351		
180	123	1000	278	4500	354		

**Kaynak:** (Altunışık ve diğerleri 2012: 135)

Bu araştırma 1112 kişi ile yapılmıştır. Yukardaki tabloya göre 1112 kişi ile yapılan ankette elde edilen sonuçlar 10.000.000'lük bir evrene genellenmiştir.

Evren, araştırmacının çalışma alanını oluşturan, örneğini seçtiği ve edindiği sonuçları genelleştireceği gruptur. Belli sınırlamalar getirerek her türlü grubu evrene

dönüştürmek mümkündür. Örneklem ise bir çalışma için seçildikleri büyük grubu (evren) temsil edebilecek şekilde, grup içerisinde belli sayıda elemandan (denek) oluşan bir alt elemanlar grubu oluşturulması sürecidir. Örneklemenin amacı, araştırmacıya evren hakkında genellemeler yapabileceği (tümevarım) bilgiyi, evrenin bütününe tek tek araştırmasına gerek kalmadan sağlamaktır (Altunışık ve diğerleri, 2010: 130-131).

Bu araştırmanın evrenini Türkiye’de 2013 yılında üniversite sınavının ikinci basamağı olan LYS’ye girecek öğrenciler oluşturmaktadır. 2013 ÖSYM verilerine göre birinci aşama olan YGS’ye 1.805.125 öğrenci girmiştir. Bu öğrencilerden 572.150 öğrenci 180 puan barajını aşamadığından dolayı ikinci aşama olan LYS’ye 1.232.975 öğrenci girmeye hak kazanmıştır. Dolayısıyla evren 1.232.975 iken, örneklem sayısı 1112’dir. Örneklem türümüz tabakalama örneklem türüdür. Araştırma, Türkiye’nin yedi bölgesinde ve her bölgenin en büyük ilinde –İstanbul, Ankara, İzmir, Erzurum, Adana, Samsun ve Gaziantep- üniversite sınavına hazırlanan lise son sınıf öğrencilerine ve mezun öğrencilere anket uygulanarak yapılmıştır. 1112 öğrencinin anketi değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

#### **4. VERİLERİN TOPLANMASI**

Araştırmada veri toplamak amacıyla araştırmanın yapısına uygun olarak nicel araştırma yöntemlerinden birisi olan anket tekniği kullanılmıştır. Nicel araştırma, önceden hazırlanmış bir soru formuna bağlı kalınarak, sayısal yorum ve genelleme yapılabilen araştırma türüdür. Niceliksel araştırma yönteminde, araştırılan konuya ilişkin, evreni temsil edecek örneklemden sayısal sonuçlar elde edilmektedir. Elde edilen sonuçlar üzerinde gerekli istatistikî ve matematiksel analizler yapılabilmektedir. Nicel araştırma yönteminde, araştırma evreninin araştırma konusu hakkındaki fikrinin yönü sorgulanmaktadır (Nakip, 2005 aktaran Bilgin, 2011).

Anketler 2013 yılı nisan-mayıs aylarında yapılmıştır. Toplamda 1350 anket formu dağıtılmış, içlerinden hatalı ve eksik olanlar çıkartılarak 1112 anket değerlendirilmeye alınmıştır.

## 5. VERİLERİN ANALİZİ

Elde edilen anket formları daha sonra SPSS 17.0 (Statistical Packet for Social Science) paket programında değerlendirilmek üzere kodlanmış ve bilgisayar ortamında bir veri tabanı oluşturulmuştur. Oluşturulan bu veri tabanı ile istatistiksel değerlendirmeler yapıp elde edilen bulgular üzerinden sonuçlar ve önerilerde bulunulmuştur.

Veriler istatistiksel yöntemler ile % 95 anlamlılık seviyesinde değerlendirilerek açıklanmıştır. Verilerin analizinde izlenecek aşamalar ise Tablo 13'te özetlenmiştir.

**Tablo-13: Verilerin Analizinde İzlenecek Aşamalar**

Aşama	Yöntemi	Analiz Amacı
1	<b>Betimsel Analiz</b>	Örneklemin özelliklerinin sayısal gösterimle özetlenmesi ve verilerin düzenlenebilmesi,
2	<b>Faktör Analizi</b>	Hazırlanan ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliğini ölçmek, Çok sayıda değişkenden toplanan bilgiyi özetleyerek, en az bilgi kaybıyla, karma ve daha az sayıda yeni bir boyutlar seti oluşturmak,
3	<b>T-Testi Analizi</b>	Ölçülen değişkenlerin her birinin orta değerden (nötr) ne yönde farklı olup olmadıklarının tespiti,
4	<b>Korelasyon Analizi</b>	Bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin derecesini ve yönünü ölçmek
5	<b>Anova Analizi</b>	İkiden fazla grubun karşılaştırılmasını sağlamak ve bu gruplar arasındaki farklılıkların kaynağını belirlemek.
6	<b>Kümeleme Analizi</b>	Yargıların temel özellikleri dikkate alınarak onların gruplandırılması ve önem düzeylerinin belirlenmesi...

Verileri analiz ederken yukarıdaki aşamalara göre veriler analiz edilecektir.

### 5.1.Betimleyici Analiz

**Tablo-14. Öğrencilerin Demografik Özellikleri-1**

Demografik Özellikler		Frekans(n)	Yüzde(%)
Cinsiyet	Erkek	745	66,9
	Bayan	363	32,6
	Cinsiyet Belirtmeyen	4	0,05
	Toplam	1112	100
Alan	Sayısal	536	48,2
	Eşit-Ağırlık	407	36,6
	Sözel	163	14,6
	Alan Belirtmeyen	6	0,6
	Toplam	1112	100

Ankete katılan öğrencilerin % 66,9'u erkek, % 32,6'sını bayanlar oluşturmaktadır. Sınava gireceklerin alanlarına baktığımızda Sayısal alandan % 48,2; Eşit Ağırlık alanından % 36,6 ve Sözel alandan % 14,6 oranında öğrencinin olduğu görülmektedir.

Her sene üniversite kontenjanları değişmekle beraber 2011 yılında Türkiye'de üniversite kontenjanlarının % 40'ını Sayısal bölümler, % 31'ini Eşit Ağırlık bölümleri, % 13'ünü Sözel bölümler, % 12'sini YGS puanıyla alan bölümler ve % 4'ünü de Dil puanı ile alan bölümler oluşturmaktadır. Bu verilere baktığımızda örneklemimizin evrenimize paralel olduğunu söyleyebiliriz.

**Tablo-15: Öğrencilerin Demografik Özellikleri-2**

Demografik Özellikler		Frekans(n)	Yüzde(%)
Lise Türü	Fen Lisesi	69	6,2
	Anadolu Lisesi	418	37,3
	Düz Lise	364	32,7
	Meslek Lisesi	207	18,6
	Diğer	54	5,2
	Toplam	1112	100
Tercih Edilen Üniv. Türü	Devlet	875	78,6
	Vakıf	65	5,8
	Tercih Belirtmeyen	172	15,6
	Toplam	1112	100

Ankete katılan öğrencilerin okudukları okullara baktığımızda Fen lisesinde % 6,2; Anadolu lisesinde % 37,3; Düz lisede % 32,7; Meslek lisesinde ise % 18,6 oranında öğrenci okumaktadır.

2014 ÖSYM sayısal verilerine göre sınava giren iki milyon öğrencinin % 90'ı Anadolu lisesi, Düz lise ve Meslek lisesi öğrencisinden oluşmaktadır.

Tercih edilecek üniversite türünde öğrencilerin % 78,6'sı devlet, % 5,8'inin de vakıf üniversitelerini tercih ederken % 15,6'sı da herhangi bir tercihte bulunmadığı görülmektedir. Devlet üniversitelerinin daha fazla tercih edilmesinde, vakıf üniversitelerinin ücretli olması önemli bir etken olduğu düşünülmektedir. Diğer bir etken de devlet üniversitelerinin hem akademik kadro hem de köklü, eğitim anlayışında oturmuş birer üniversite olmaları söylenebilir.

**Tablo-16.Öğrencilerin Demografik Özellikleri-3**

Demografik Özellikler		Frekans(n)	Yüzde(%)
Yaşanılan Şehir	İstanbul	198	17,8
	Ankara	138	12,4
	İzmir	194	17,4
	Adana	122	11
	Gaziantep	127	11,4
	Erzurum	150	13,5
	Samsun	128	11,5
	Diğer	55	5
	Toplam	1112	100

Ankete katılan öğrencilerin yaşadıkları şehirlere baktığımızda İstanbul, Ankara ve İzmir gibi metropol şehirlerde yaşayanlar, örneklemin % 47,6'sını oluşturmaktadır. 2013 verilerine göre Türkiye nüfusunun % 18,5'ini İstanbul'da yaşayanlar teşkil etmektedir. Ankete İstanbul'dan katılan öğrencilerin oranı da % 17,8'dir. Diğer illere bakıldığında Ankara % 12,4; İzmir % 17,4; Adana % 11; Gaziantep % 11,4; Erzurum % 13,5; Samsun % 11,5 öğrenci oranıyla ankete katılmışlardır.

**Tablo-17: Öğrencilerin Demografik Özellikleri-4**

Demografik Özellikler		Frekans(n)	Yüzde(%)
YGS Puanı	0-180	30	2,7
	181-250	190	17,1
	251-300	235	21,1
	301-350	157	14,1
	351-400	83	7,5
	401-450	76	6,8
	451-500	30	2,7
	Puan Belirtmeyen	311	28
	Toplam	1112	100

Ankete katılan öğrencilerin YGS puanlarına bakıldığında % 38,2'sinin 180 ile 300 arası puan aldıkları görülmektedir. 300 ile 500 puan arası ise % 31,1'i oluşturmaktadır. 300 ile 500 puan aralığında olan öğrencilerin üniversitelerin kaliteli bölümlerine daha rahat yerleşebileceği düşünülmektedir.

**Tablo-18: Öğrencilerin Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özellikleri**

Demografik Özellikler		Frekans(n)	Yüzde(%)
Aylık Gelir	0-1000 TL	143	12,9
	1001-2000 TL	228	20,5
	2001-3000 TL	131	11,8
	3001-5000 TL	84	7,6
	5001-Üstü	43	3,9
	Gelir Belirtmeyen	483	43,3
	Toplam	1112	100

Ankete katılan öğrencilerin aylık gelirlerine bakıldığında asgari ücret diyebileceğimiz 0-1000 TL arasında olanlar % 12,9'dur. 1000-2000 TL arası % 20,5; 2000-3000 TL arası % 11,8; 3000 TL ve üzeri % 11,5'dir. 0-3000 TL geliri olan öğrenciler % 45,2'sini oluşturmaktadır. Buradan da örneklem sayımızı oluşturan öğrencilerin yarıya yakınının, orta gelirli ailelerden oluştuğu düşünülmektedir. Ankete katılanların % 43,3'nün ise aylık gelirini belirtmediği görülmektedir.

## 5.2. Faktör Analizi

Faktör analizi, özellikle sosyal bilimler, eğitim bilimleri, tıp, psikoloji, sosyoloji gibi alanlarda, birbirinden çok sayıdaki birbirleriyle ilişkili özellikleri

arasından, birlikte ele alınabilen, birbirleriyle ilişkisiz fakat oluşumu (olayı) açıklamakta yararlanılabilecek olanlarını biraraya toplayarak (gruplayarak) yeni bir isimle faktör olarak tanımlamayı sağlayan, yaygın kullanımı olan bir yöntemdir.

Faktör analizinin temel iki amacı vardır. Bunlar;

1. Değişken sayısını azaltmak,
2. Değişkenler arasındaki ilişkilerden yararlanarak bazı yeni yapılar ortaya çıkarmaktır (Özdamar, 2002).

Çalışmada ayrıca örneklem büyüklüğünün analize uygun olup olmadığı da araştırılmıştır. Bu aşamada örneklem büyüklüğü faktör analizi için önemlidir. Olgu sayısı değişken sayısından fazla olmalıdır. Genel olarak 100-200 arası birey analiz için yeterlidir. Çalışmada 1112 bireye ulaşılması bu şartı da sağlamaktadır. Çalışmada çıkarımsal istatistik bazında verilere güvenilirlik analizi de uygulanmıştır. Güvenilirlik analizi bir ölçekte yer alan maddeler arasındaki iç tutarlılığı ölçmekte ve bu maddeler arasındaki ilişkiler hakkında bilgi sunmaktadır (Bayram, 2004). Bu alanda kabul görmüş en önemli ölçeklerden birisi likert tutum ölçeğidir. Likert tutum ölçeğinde yer alan sorular beş ya da yedi ölçekle yanıtlanmaktadır. Geliştirilen anketler genel olarak bu ölçekler üzerinde yoğunlaşmaktadır. Likert tipi bir tutum ölçeğinde, bir maddeden elde edilen puan dağılımının sürekli değişken olduğu varsayılmaktadır. Ayrıca, ölçekte yanıt seçenekleri ikiden daha fazladır ve seçenekler içinde tek bir doğru yanıt bulunmamaktadır. Bunun dışında, bu ölçeğin temel varsayımlarından biri, ölçekteki her bir maddenin ölçülen tutumla monotonik bir ilişki içinde olduğudur. Bunun anlamı, her bir maddenin aynı tutumu ölçtüğüdür. Bundan dolayı, likert tipi bir tutum ölçeğinde güvenilirlik düzeyini saptamak için iç tutarlılığın bir ölçütü olan, Cronbach tarafından geliştirilen ‘Cronbach Alpha’ katsayısının kullanılması uygun bulunmaktadır (Tavşancıl, 2002).

Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirlik analizi sonucunda verilerin genel güvenilirlik değeri (Cronbach Alpha Katsayısı) 0,897 olarak tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuç dikkate alındığında, ölçeğin iyi derecede güvenilirliğe sahip olduğu görülmektedir. Zira alfanın 0.40’dan küçük olması ölçeğin güvenilir olmadığını, 0.40-0.60 arası düşük güvenilirlikte olduğunu, 0.60-0.80 arası güvenilir olduğunu, 0.80-1.0 arası ise yüksek güvenilirliğe karşılık geldiğini göstermektedir (Özdamar, 2002).



Değişkenler arasındaki korelasyon analizleri, ileri sürülen ilişkisel hipotezlerin varyans analizleri ile test edilmesinden önce, ‘**Öğrencilerin Üniversite Tercihine Etki Eden Faktörler**’ ölçeğinin yapı geçerliliği ve maddelerin faktör yapısını tespit etmek amacıyla faktör analizinde, temel bileşenlere ayırma yöntemi ve verimax dönüştürmesi uygulanmıştır. İki aşamadan oluşan faktör analizinin, birinci aşamasında öz değeri 1 ve daha fazla olan, toplam varyansın % 58,279’unu açıklayan 6 faktör saptanmıştır. Faktör yükü 0,50’nin altında kalan ifadeler (2, 5, 6, 9, 10, 13, 22, 23, 27 nolu yargılar) analiz dışında tutulmuştur. Tablo 19’da analiz dışında tutulan madde numaraları ve maddeleri yer almaktadır.

**Tablo-19. Analiz Dışında Tutulan Maddeler**

Yargı no	Yargılar
2	Üniversite tercihi yaparken bir yakınımın bu üniversitede okumuş/okuyor olması benim için önemlidir.
5	Okuyacağım bölüm için hazırlık sınıfı olan üniversiteler tercihlerimde önceliklidir.
6	Burs olanakları fazla olan üniversiteler tercihimde ilk sıralarda yer alır.
9	Üniversitenin sağladığı barınma olanakları üniversite tercihlerimde etkilidir.
10	Tercihlerimde üniversitedeki sosyal olanakların fazlalığını dikkate alırım.
13	Tercihlerimde üniversitenin yurtdışı eğitim olanaklarını göz önünde bulundururum.
22	Tercihlerimde üniversitenin ulaşım olanaklarını dikkate alırım.
23	Üniversitenin politikadan uzak olması tercihlerimde etkilidir.
27	İlgi alanıma uygun öğrenci kulüplerinin bulunması, üniversite tercihlerimde etkili rol oynar.

Kalan yargılara uygulanan ikinci faktör analizi sonrasında Tablo 20’de görüldüğü gibi maddelerin yüklenme değerleri 0,50’nin ve öz değeri 1’den fazla olan toplam varyansın % 58,279’unu açıklayan anlamlı 6 boyut (faktör) elde edilmiştir. Faktör analizi bulgularında; KMO örneklem yeterliliği 0,929, Barlett’s testi 10695,091 p<0,00001 sonuçları elde edilmiştir. Verimax dönüşümü sonuçlarına göre gruplanan sorular, alınan cevaplara göre birleştirilerek güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Elde edilen faktörlerin faktör yükleri, öz değerleri, varyans yüzdeleri ve Cronbach’s Alpha katsayıları Tablo 20’de verilmiştir.

**Tablo-20. Faktörlerin Faktör Yükleri, Öz Değerleri, Varyans Yüzdeleri ve Cronbach's Alpha Katsayıları**

<b>FAKTÖRLER</b>	<b>Faktör Yükleri</b>	<b>Öz Değer</b>	<b>Varyans (%)</b>	<b>Alpha Katsayısı</b>
<b>Faktör-1: Üniversitenin imaj ve marka değeri</b>		<b>7,452</b>	<b>31,050</b>	<b>0,897</b>
Üniversite kampüsünün gelişmiş olması tercihlerimde etkilidir.	0,569			
İş güvencesi sağlayan üniversitelere tercihlerimde öncelik veririm.	0,639			
Tercih ettiğim üniversitenin köklü bir üniversite olmasını isterim.	0,615			
Tercih yaparken üniversitenin marka değerinin yüksek olmasını dikkate alırım.	0,578			
Tercihlerimde dünya görüşümü rahatlıkla yaşayabileceğim ortamı olan bir üniversite tercih ederim.	0,626			
Üniversite tercihlerimde, sunulan staj olanaklarını dikkate alırım.	0,529			
Tercih edeceğim üniversitenin imajının iyi olmasını önemserim.	0,795			
Tercih edeceğim bölümün imajının iyi olmasını önemserim.	0,816			
Üniversitenin tercih edeceğim alana/programa odaklanmış olmasını dikkate alırım.	0,69			
Tercihlerimi yaparken, okuyacağım üniversitenin bulunduğu şehri dikkate alırım.	0,73			
<b>Faktör-2: Üniversitenin sunduğu imkanlar</b>		<b>1,899</b>	<b>7,911</b>	<b>0,731</b>
Tercih ettiğim üniversitenin akademik kadrosu benim için önemlidir.	0,619			
Tercih edeceğim üniversitenin laboratuvar olanaklarının yeterli olmasını isterim.	0,674			
Üniversitenin kütüphane olanakları tercihlerimde etkilidir.	0,563			
Üniversite-sanayi işbirliğinin olması tercihlerimi olumlu yönde etkiler.	0,593			
Tercihte bulunmadan önce, o üniversiteden mezun öğrencilerin profillerini dikkate alırım.	0,642			
<b>Faktör-3: Üniversitenin temel ihtiyaçları karşılması</b>		<b>1,279</b>	<b>5,326</b>	<b>0,615</b>
Yiyecek-içecek olanaklarının zenginliği üniversite tercihlerimde etkilidir.	0,574			
Sunulan sağlık hizmetleri tercihlerimde etkilidir.	0,65			
Üniversitenin engelli bireylere uygun olması tercihlerimde etkili rol oynar.	0,751			
<b>Faktör-4: Üniversite tercihinde dersane ve okulun yönlendirmesi</b>		<b>1,233</b>	<b>5,139</b>	<b>0,66</b>
Tercihlerimde dershanenin yönlendirmelerini dikkate alırım.	0,846			
Tercihlerimde okulun yönlendirmelerini dikkate alırım.	0,809			

<b>Faktör-5: Üniversite tercihinde ailenin etkisi</b>		<b>1,090</b>	<b>4,542</b>	<b>0,481</b>
Ailemin görüşleri üniversite tercihlerimde etkilidir.	0,779			
Üniversitenin ailemin yaşadığı yere yakın olması benim için tercih sebebidir.	0,754			
<b>Faktör-6: Arkadaş çevresi ve spor olanakları</b>		<b>1,035</b>	<b>4,312</b>	<b>0,278</b>
Yakın arkadaşlarımla aynı üniversitede olma fikri tercihimde etkilidir.	0,804			
Üniversitenin spor olanakları tercihlerimde etkilidir.	0,528			
<b>Açıklanan Toplam Varyans</b>			<b>58,279</b>	

### 5.2.1. Faktör Analizi Bulguları

Faktör analizinin en önemli aşamalarından biri de faktör sayısına karar vermektir. Faktör sayısına karar vermede farklı yöntemler olmakla beraber sıklıkla kullanılan Kaisers' ölçütü ve öz değer grafiği (Screeplot) yöntemleridir. Kaisers' ölçütüne göre öz değeri (eigenvalue) 1.00'a eşit veya daha büyük olan faktörler analizde kalır (Howardand Tinsley, 1987). Çalışmada ortaya çıkan boyutlar ve bunların içerdiği alt değişkenler incelendiğinde araştırmaya katılan öğrencilerin üniversite tercihlerine ilişkin temel özellikler özdeğeri 1.00'den büyük 6 başlık (faktör) altında toplanmıştır.

Tablo 20 incelendiğinde ölçeğin 6 faktörlü bir yapısının olduğu, ilk faktörün toplam açıklanan varyansın % 31,050'sini tek başına açıkladığı görülmektedir. Ortaya çıkan bu 6 faktör, toplam değişkenliğin % 58,279'unu açıklamaktadır. Faktör analizi sonucunda faktör yükü 0.50'nin altında olan cümleler ile modelin yapısını bozan ve madde toplam korelasyonu düşük olan 9 madde araştırma kapsamından çıkarılmıştır. Maddelerin faktör yükleri 0,528 ile 0,846 arasında değişmektedir. Ortaya çıkan faktör yüklerine ve aynı faktör altındaki anlamlarına göre değişkenler 24 gösterge ve 6 faktör olarak belirlenmiştir. Belirlenen bu faktörler:

**Faktör-1: Üniversitenin imaj ve marka değeri** (Ortalama: 4,0706). Kendi içinde 0,897 güvenilirliğe sahip bu faktör (Cronbach's Alpha) yüksek güvenilirliğe sahiptir ve açıklanan varyansın % 31,050'sini tek başına açıklayabilmektedir. Faktör-1 on farklı değişkenle açıklanmaktadır. Faktör 1'de yer alan değişkenler katılımcıların üniversitenin imaj ve marka değeri ile ilgili yargılardan oluşmaktadır. Faktör-1'e en büyük katkıyı 'Tercih edeceğim bölümün imajının iyi olmasını önemserim.' yargısı faktör yükü 0,816 ile sağlamaktadır. Faktöre katkı sağlayan

diğer değişkenler sırasıyla ‘Tercihlerimi yaparken, okuyacağım üniversitenin bulunduğu şehri dikkate alırım.’ değişkeni (Faktör yükü 0,73); ‘Tercih edeceğim üniversitenin imajının iyi olmasını önemserim.’ değişkeni (Faktör yükü 0,795); ‘Üniversitenin tercih edeceğim alana/programa odaklanmış olmasını dikkate alırım.’ değişkeni (Faktör yükü 0,69); ‘İş güvencesi sağlayan üniversitelere tercihlerimde öncelik veririm.’ değişkeni (Faktör yükü 0,639); ‘Tercihlerimde dünya görüşümü rahatlıkla yaşayabileceğim ortamı olan bir üniversite tercih ederim.’ değişkeni (Faktör yükü 0,626); ‘Tercih ettiğim üniversitenin köklü bir üniversite olmasını isterim.’ değişkeni (Faktör yükü 0,615); ‘Tercih yaparken üniversitenin marka değerinin yüksek olmasını dikkate alırım.’ değişkeni (Faktör yükü 0,578); ‘Üniversite kampüsünün gelişmiş olması tercihlerimde etkilidir.’ değişkeni (Faktör yükü 0,569); ‘Üniversite tercihlerimde, sunulan staj olanaklarını dikkate alırım.’ değişkeni (Faktör yükü 0,529). Faktör 1’e ait yargıların faktör yükleri 0,816 ile 0,529 arasında değişmekte ve hepsinin de 0,50’den yüksek olduğu görülmektedir.

**Faktör-2: Üniversitenin sunduğu imkanlar** (Ortalama: 3,6205). Faktör-2 kendi içinde 0,731 güvenilirliğe sahiptir (Cronbach’s Alpha) ve oldukça güvenilir bir yapıdadır. Faktör-2 açıklanan varyansın % 7,911’ini tek başına açıklayabilmektedir. Faktör-2 beş farklı yargıdan oluşmuştur. Bu yargılar daha çok üniversitenin sunduğu imkanlar ile ilgili yargılardır. ‘Tercih edeceğim üniversitenin laboratuvar olanaklarının yeterli olmasını isterim.’ yargısı Faktör-2’ye 0,674 faktör yükü ile en yüksek katkıyı yapan değişken olmaktadır. Faktör-2’ye katkı yapan diğer değişkenler sırasıyla ‘Tercihle bulunmadan önce, o üniversiteden mezun öğrencilerin profillerini dikkate alırım.’ değişkeni (Faktör yükü: 0,642); ‘Tercih ettiğim üniversitenin akademik kadrosu benim için önemlidir.’ değişkeni (Faktör yükü: 0,619); ‘Üniversite-sanayi işbirliğinin olması tercihlerimi olumlu yönde etkiler.’ değişkeni (Faktör yükü: 0,593); ‘Üniversitenin kütüphane olanakları tercihlerimde etkilidir.’ değişkenidir (Faktör yükü:0,563). Faktör-2’de yer alan yargıların hepsinin faktör yükü 0,50’nin üzerindedir ve 0,674 ile 0,563 arasında değişmektedir.

**Faktör-3: Üniversitenin temel ihtiyaçları karşılaması** (Ortalama: 3,4604). Faktör-3’ün kendi içindeki güvenilirliği (Cronbach’s Alpha) 0,615’dir. Faktör-3 açıklanan varyansın % 5,326’sını tek başına açıklayabilecek bir yapıya sahiptir. Faktör-3 üç farklı yargıdan oluşmaktadır ve daha çok üniversitenin temel ihtiyaçları

karşılması ile ilgili yargılardan meydana gelmektedir. Bu faktör içinde yer alan yargılar içinde yer alan ‘Üniversitenin engelli bireylere uygun olması tercihlerimde etkili rol oynar.’ yargısı Faktör 3’e 0,751 faktör yükü ile en yüksek katkıyı yapan yargı olmaktadır. Faktör-3 içinde yer alan diğer yargıların faktör yükleri 0,751 ile 0,574 arasında değişmekte ve hepsinin de 0,50’den daha fazla olduğu görülmektedir. Faktör-3’e katkı yapan diğer değişkenler sırasıyla ‘Sunulan sağlık hizmetleri tercihlerimde etkilidir.’ değişkeni (Faktör yükü: 0,65); ‘Yiyecek-içecek olanaklarının zenginliği üniversite tercihlerimde etkilidir.’ değişkeni (Faktör yükü: 0,574) yer almaktadır.

**Faktör-4: Üniversite tercihinde dersane ve okulun yönlendirmesi** (Ortalama:3,0719). Faktör-4’ün kendi içindeki güvenilirliği (Cronbach’s Alpha) 0,660’dır. Faktör-4 açıklanan varyansın % 5,139’unu tek başına açıklayabilecek bir yapıdadır. Faktör-4 içerisinde 2 yargı yer almaktadır ve bu yargılar üniversite tercihinde dersane ve okulun yönlendirmesi ile ilgili yargıları içermektedir. Faktör-4 içerisinde ‘Tercihlerimde dershanenin yönlendirmelerini dikkate alırım.’ değişkeni (Faktör yükü: 0,846) ile ‘Tercihlerimde okulun yönlendirmelerini dikkate alırım.’ değişkeni (Faktör yükü: 0,809) yer almaktadır. Bu iki değişkenin faktör yükleri 0,846 ve 0,809’dur ve her ikisi de 0,50’nin üzerinde hesaplanmıştır.

**Faktör-5: Üniversite tercihinde ailenin etkisi** (Ortalama: 3,1933). Bu faktör içerisinde üniversitenin tercihinde ailenin etkisi merak edilen bir konudur. Faktör-5’in kendi içinde güvenilirliği (Cronbach’s Alpha) 0,481’dir. Bu hali ile Faktör 5 güvenilirliği biraz zayıftır. Faktör-5 iki yargı ile açıklanan varyansın % 4,542’sini tek başına açıklayabilmektedir. Faktör-5 içerisinde yer alan iki yargı ve faktör yükleri ‘Ailemin görüşleri üniversite tercihlerimde etkilidir.’ değişkeni (Faktör yükü: 0,779) ve ‘Üniversitenin ailemin yaşadığı yere yakın olması benim için tercih sebebidir.’ değişkeni (Faktör yükü: 0,754) şeklindedir. Faktör-5 içerisinde yer alan iki faktörün de faktör yükü 0,50’nin üzerinde belirlenmiştir.

**Faktör-6: Arkadaş çevresi ve spor olanakları** (Ortalama: 3,2976). Faktör-6’nın kendi içindeki güvenilirliği (Cronbach’s Alpha) 0,278’dir. Literatüre göre ölçek güvenilirliği düşük yapıdadır. Faktör-6 iki yargıdan oluşmaktadır ve daha çok arkadaş çevresi ve spor olanakları ile ilgili yargıları içermektedir. Faktör-6 iki yargı ile açıklanan varyansın % 4,312’sini tek başına açıklayabilmektedir. Faktör-6

içerisinde yer alan iki yargı ‘Yakın arkadaşlarımla aynı üniversitede olma fikri tercihimde etkilidir.’ (Faktör yükü: 0,804) ve ‘Üniversitenin spor olanakları tercihlerimde etkilidir (Faktör yükü: 0,528)’dir. Bu iki değişkenin faktör yükleri 0,804 ve 0,528’dir ve her ikisi de 0,50’nin üzerinde hesaplanmıştır.

### 5.3.T-Testi Analizi

T-testi sosyal bilimlerin birçok alanında yaygın olarak kullanılan testlerden biridir. İnceleme konusu değişken (en az aralık seviyesinde ölçülmüş olması gerekli) açısından iki grup arasında anlamlı bir farkın olup olmadığının tespitinde kullanılmaktadır. İki den fazla gruplar arası karşılaştırmalar için Anova testi uygundur (Altunışık ve diğ.,:2010: 180-181).

**Tablo-21.Faktörlerin Cinsiyete Göre Ortalamaları ve Standart Sapmaları**

	Cinsiyet	N	Mean	Std. Deviation	Std. ErrorMean
faktör1	Kız	363	4,2014	,63322	,03324
	erkek	745	4,0119	,78882	,02890
faktör2	Kız	363	3,7113	,71384	,03747
	erkek	745	3,5785	,83271	,03051
faktör3	Kız	363	3,5803	,78539	,04122
	erkek	745	3,4076	,89277	,03271
faktör4	Kız	363	3,1804	,99158	,05204
	erkek	745	3,0215	1,10726	,04057
faktör5	Kız	363	3,5124	,97013	,05092
	erkek	745	3,0383	1,07711	,03946
faktör6	Kız	363	3,1226	,90623	,04756
	erkek	745	3,3832	,95767	,03509

Yukarıdaki tabloya ve Tablo 22’ye baktığımızda, ifadeler verilen cevaplar, cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Farkın anlamlı bir fark olup olmadığını Tablo22’deki Sig. (2-tailed) değerinden anlaşılabilir. Anlamlılık değeri olan bu değer 0,05’ten küçük olduğu zaman iki grup arasında anlamlı bir fark vardır denir. Bu farklılıklarda faktör6 (Arkadaş çevresi ve spor olanakları) dışında bayan cevaplayıcıların bu ifadeler katılım oranlarının erkeklere oranla daha olumlu olduğu söylenebilir. Faktör6 (Arkadaş çevresi ve spor olanakları) ise erkek cevaplayıcıların ortalamalarının bayanlara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

**Tablo-22.Faktörlerin Cinsiyete Göre Anlamlılık Düzeyleri**

FAKTÖRLER		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)	MeanD ifferenc e	Std. ErrorDi fferenc e	95% ConfidenceInterval of theDifference	
									Lower	Upper
faktör1	Equalvariances assumed	8,615	,003	3,991	1106	,000	,18943	,04746	,09631	,28256
	Equalvariances not assumed			4,301	873,435	,000	,18943	,04404	,10299	,27587
faktör2	Equalvariances assumed	13,316	,000	2,607	1106	,009	,13277	,05094	,03283	,23271
	Equalvariances not assumed			2,748	824,763	,006	,13277	,04832	,03793	,22761
faktör3	Equalvariances assumed	3,809	,051	3,141	1106	,002	,17274	,05499	,06485	,28064
	Equalvariances not assumed			3,283	805,891	,001	,17274	,05262	,06945	,27604
faktör4	Equalvariances assumed	2,431	,119	2,319	1106	,021	,15896	,06854	,02448	,29344
	Equalvariances not assumed			2,409	793,062	,016	,15896	,06599	,02943	,28849
faktör5	Equalvariances assumed	4,301	,038	7,100	1106	,000	,47414	,06678	,34311	,60517
	Equalvariances not assumed			7,360	788,968	,000	,47414	,06442	,34769	,60060
faktör6	Equalvariances assumed	1,462	,227	-4,326	1106	,000	-,26063	,06024	-,37883	-,14243
	Equalvariances not assumed			-4,410	754,443	,000	-,26063	,05911	-,37666	-,14460

Yukarıdaki tablodan da anlaşılacağı gibi araştırmaya katılan 363 bayan öğrencinin ortalama katılım düzeyi, araştırmaya katılan 745 erkek öğrencinin ortalama katılım düzeyinden fazladır. Bayan ve erkek öğrencilerin katılım düzeylerindeki bu farkın anlamlı bir fark olup olmadığını Tablo22'deki Sig. (2-tailed) değerinden anlaşılabilir. Anlamlılık değeri olan bu değer 0,05'ten küçük olduğu zaman iki grup arasında anlamlı bir fark vardır denir. Yapılan analizde anlamlılık değeri 0,05'ten küçük olan faktör1 (Üniversitenin imaj ve marka değeri, sig.: 0,000), faktör2 (Üniversitenin sunduğu imkanlar, sig.: 0,009), faktör3 (Üniversitenin temel ihtiyaçları karşılaması, sig.: 0,002), faktör4 (Üniversite tercihinde dersane ve okulun yönlendirmesi, sig.: 0,021), faktör5 (Üniversite

tercihinde ailenin etkisi, sig.: 0,000), faktör6 (Üniversite tercihinde ailenin etkisi, sig.: 0,000)'nın bayan ve erkek öğrencilerin katılım düzeylerinde anlamlı farklılıkların olduğunu anlıyoruz. İlk beş faktörde bayanların; üniversitenin imaj ve marka değerine, üniversitenin sunduğu imkanlara, üniversitenin temel ihtiyaçları karşılamasına, üniversite tercihinde dersane ve okulun yönlendirmesine, üniversite tercihinde ailenin etkisine daha fazla önem verdiklerini görülüyor. Erkeklerin ise altıncı faktör olan arkadaş çevresi ve spor olanakları değişkenine bayanlara göre daha fazla önemsediklerini görülmektedir.

**Tablo-23.Faktörlerin Üniversite Türüne Göre Ortalamaları ve Standart Sapmaları**

faktörler	Tercih Edilecek Üniversite Türü	N	Mean	Std. Deviation	Std. ErrorMean
faktör1	Vakıf	65	4,0338	,84081	,10429
	Devlet	875	4,0702	,73230	,02476
faktör2	Vakıf	65	3,6862	,84333	,10460
	Devlet	875	3,6075	,78789	,02664
faktör3	Vakıf	65	3,3128	,92586	,11484
	Devlet	875	3,4937	,85248	,02882
faktör4	Vakıf	65	2,9462	1,31732	,16339
	Devlet	875	3,1091	1,04385	,03529
faktör5	Vakıf	65	2,8923	1,06614	,13224
	Devlet	875	3,2183	1,05474	,03566
faktör6	Vakıf	65	3,1231	1,04967	,13020
	Devlet	875	3,3074	,93758	,03170

**Tablo 23'te** ankete katılan öğrencilerin üniversite tercihlerine baktığımızda, 875 öğrencinin devlet üniversitesini, 65 öğrencinin ise vakıf üniversitesini tercih ettiğini görüyoruz. Tablo 24'teki tabloya baktığımızda p değeri 0,05'ten küçük olan faktör5 (Üniversite tercihinde ailenin etkisi)'te öğrencilerin devlet üniversitelerini tercihi, vakıf üniversitelerini tercihine göre katılım düzeylerinin daha fazla olduğunu görüyoruz.



**Tablo-24.Faktörlerin Üniversite Türüne Göre Anlamlılık Düzeyleri**

faktörler		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)	Mean Differe nce	Std. Error Differe nce	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
faktör1	Equal variances assumed	4,172	,041	-,382	938	,703	-,03633	,09516	-,22308	,15043
	Equal variances not assumed			-,339	71,399	,736	-,03633	,10719	-,25003	,17738
faktör2	Equal variances assumed	,193	,660	,772	938	,440	,07861	,10179	-,12116	,27838
	Equal variances not assumed			,728	72,546	,469	,07861	,10794	-,13654	,29376
faktör3	Equal variances assumed	,997	,318	-1,641	938	,101	-,18089	,11026	-,39729	,03550
	Equal variances not assumed			-1,528	72,294	,131	-,18089	,11840	-,41690	,05511
faktör4	Equal variances assumed	5,956	,015	-1,191	938	,234	-,16299	,13688	-,43162	,10564
	Equal variances not assumed			-,975	70,099	,333	-,16299	,16716	-,49637	,17039
faktör5	Equal variances assumed	,047	,828	-2,402	938	<b>,016</b>	-,32598	,13570	-,59228	-,05967
	Equal variances not assumed			-2,380	73,616	<b>,020</b>	-,32598	,13696	-,59890	-,05305
faktör6	Equal variances assumed	1,491	,222	-1,516	938	,130	-,18435	,12157	-,42294	,05423
	Equal variances not assumed			-1,376	71,793	,173	-,18435	,13400	-,45148	,08278

Yukarıdaki tablodan da anlaşılacağı gibi araştırmaya katılan öğrencilerin üniversite türü tercihlerinde anlamlı bir fark olup olmadığını Tablo24'teki Sig. (2-

tailed) değerinden anlayabiliriz. Anlamlılık değeri olan bu değer 0,05'ten küçük olduğu zaman iki grup arasında anlamlı bir fark vardır. Yapmış olduğumuz analizde faktör1 (Üniversitenin imaj ve marka değeri, sig.: 0,703), faktör2 (Üniversitenin sunduğu imkanlar, sig.: 0,440), faktör3 (Üniversitenin temel ihtiyaçları karşılaması, sig.: 0,101), faktör4 (Üniversite tercihinde dersane ve okulun yönlendirmesi, sig.: 0,234) ve faktör6 (Arkadaş çevresi ve spor olanakları, sig.: 0,130) anlamlılık değeri 0,05'ten büyük olduğundan katılımcıların devlet ya da vakıf üniversite tür tercihleri düzeylerinin anlamlı farklılık göstermediğini anlıyoruz. Fakat faktör5 (Üniversite tercihinde ailenin etkisi)'te 0,05'ten küçük olduğu için katılımcıların üniversite tür tercihlerinde anlamlı bir fark vardır diyoruz. Bu farklılığın ise bayan öğrencilerin ailelerinin üniversite tercihlerinde erkeklere göre daha etkili olduğu anlaşılmaktadır.

#### 5.4. Korelasyon Analizi

Korelasyon analizi, aralık ve rasyo seviyesinde ölçülmüş iki değişken arasındaki ilişkinin veya bağımlılığın şiddetini belirlemeye yönelik bir analiz tekniğidir. Analiz neticesinde hesaplanan korelasyon katsayısı  $r$  ile gösterilir ve -1 ile +1 arası değerler alabilir. Katsayının +1 olması iki değişken arasında mükemmel bir doğrusal ilişkinin olduğunu gösterirken, katsayının -1 olması ise değişkenler arasında mükemmel bir ilişkinin olduğu, fakat ilişkinin yönünün ters olduğu anlamına gelmektedir. Katsayının sıfır olması durumunda ise iki değişken arasında herhangi bir açık/görülebilir bir ilişkinin olmadığı anlamına gelmektedir (Altunışık ve diğ., 2010: 226).

Tablo 25, anketteki 33 değişken arasındaki korelasyonu göstermektedir. Tabloya baktığımızda, 0,060 ve üzeri değer alan değişkenlerin ilgili değişkenlerle arasında olumlu yönde bir ilişki olduğu söylenebilir. Bu ilişkinin, +1'e yaklaştıkça daha güçlü olduğu görülmektedir ki, bu da tabloda tek yıldız ve iki yıldızla, koyu puntolarla belirtilmiştir. İki yıldızlı ifadeler arasında daha güçlü ilişki olduğu kabul edilmektedir. Şimdi bu 33 değişkenin diğer değişkenlerle arasındaki ilişkileri teker teker inceleyelim:



**Ailemin görüşleri üniversite tercihlerinde etkilidir(S1)** ifadesi ile pozitif yönde ilişkisi olan ifadeler Tablo 25’te yer almaktadır. Bu ifadelerden +1’e en yakın olanlarda en kuvvetli ilişkiden söz edilebilir. Yine ‘Ailemin görüşleri üniversite tercihlerimde etkilidir.’ ifadesi ile en kuvvetli ilişkinin ‘Üniversitenin ailemin yaşadığı yere yakın olması benim için tercih sebebidir.’ (0,320) ifadesi arasında olduğunu görüyoruz.

**Üniversite tercihi yaparken bir yakınımın bu üniversitede okumuş/okuyor olması benim için önemlidir(S2)** ifadesi ile aralarında pozitif yönde ilişki bulunan ifadeler yine tabloda yer almaktadır. Bu ilişkiler +1’e yaklaştıkça ilişkinin kuvvetini göstermektedir. Bütün ifadelerin p Sig. (2-tailed) değerine baktığımızda 0,05’ten küçük olduğunu görüyoruz ki bu da bize değişkenler arasında anlamlı bir farklılığın olduğunu gösteriyor. Buna göre ‘Üniversite tercihi yaparken bir yakınımın bu üniversitede okumuş/okuyor olması benim için önemlidir.’ ifadesi ile ‘Yakın arkadaşlarımla aynı üniversitede olma fikri tercihimde etkilidir.’ ifadesi (0,270) arasında güçlü bir ilişki vardır, diyoruz.

**Üniversitenin ailemin yaşadığı yere yakın olması benim için tercih sebebidir(S3)** ifadesi ile aralarında pozitif yönde ilişki bulunan değişkenler yukarıdaki tabloda yer almaktadır. Bu değişkenler +1’e yaklaştıkça ilişkinin kuvvetini göstermektedir Buna göre ‘Üniversitenin ailemin yaşadığı yere yakın olması benim için tercih sebebidir.’ ifadesi ile en güçlü ilişkinin ‘Ailemin görüşleri üniversite tercihlerimde etkilidir.’ ifadesi olduğunu anlıyoruz.

**Yakın arkadaşlarımla aynı üniversitede olma fikri tercihimde etkilidir(S4)** ifadesi ile aralarında pozitif yönde ilişki bulunan değişkenler tabloda yer almaktadır. Bu değişkenlerden ‘Üniversite tercihi yaparken bir yakınımın bu üniversitede okumuş/okuyor olması benim için önemlidir.’ ifadesi ile ‘Yakın arkadaşlarımla aynı üniversitede olma fikri tercihimde etkilidir.’ ifadeleri arasında pozitif yönde güçlü bir ilişki (0,270) olduğunu görüyoruz.

**Okuyacağım bölüm için hazırlık sınıfı olan üniversiteler tercihlerimde önceliklidir(S5)** ifadesi ile aralarında pozitif yönde ilişki bulunan değişkenler tabloda görülmektedir. Bu değişkenlerden ‘Burs olanakları fazla olan üniversiteler tercihimde ilk sıralarda yer alır. (0,221)’ değişkeni ile ‘Tercihlerimde üniversitenin yurtdışı eğitim olanaklarını göz önünde bulundururum. (0,212)’ değişkeni

‘Okuyacağım bölüm için hazırlık sınıfı olan üniversiteler tercihlerimde önceliklidir.’ ifadesi ile güçlü bir ilişki içindedir.

**Burs olanakları fazla olan üniversiteler tercihimde ilk sıralarda yer alır(S6)** ifadesi ile diğer bütün değişkenler arasında pozitif yönde bir ilişkinin olduğunu görüyoruz. ‘Burs olanakları fazla olan üniversiteler tercihimde ilk sıralarda yer alır.’ ifadesi ile ‘Üniversite kampüsünün gelişmiş olması tercihlerimde etkilidir. (0,402)’ ifadesi arasında ise en güçlü ilişkinin olduğu görülmektedir.

**Üniversite kampüsünün gelişmiş olması tercihlerimde etkilidir(S7)** ifadesi ile diğer değişkenler arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu görülmektedir. En güçlü ilişkinin ise ‘Tercihlerimde üniversitedeki sosyal olanakların fazlalığını dikkate alırım.’ ifadesi arasında (0,569) olduğunu söyleyebiliriz.

**Tercihlerimi yaparken, okuyacağım üniversitenin bulunduğu şehri dikkate alırım(S8)** ifadesi ile tablodaki diğer değişkenler arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu görülmektedir. ‘Tercihlerimi yaparken, okuyacağım üniversitenin bulunduğu şehri dikkate alırım.’ ifadesi ile ‘Tercih edeceğim üniversitenin imajının iyi olmasını önemserim. (0,514)’ ifadesi ve ‘Üniversite kampüsünün gelişmiş olması tercihlerimde etkilidir. (0,512)’ ifadesi arasında diğer değişkenlere oranla daha güçlü bir ilişkinin olduğunu görmekteyiz.

**Üniversitenin sağladığı barınma olanakları üniversite tercihlerimde etkilidir(S9)** ifadesi ile yukarıdaki tabloda olan değişkenler arasında pozitif yönde bir ilişki vardır. Söz konusu değişkenle arasında en güçlü ilişki olan değişken ise ‘İş güvencesi sağlayan üniversitelere tercihlerimde öncelik veririm.’ (0,481) değişkenidir.

**Tercihlerimde üniversitedeki sosyal olanakların fazlalığını dikkate alırım(S10)** ifadesi ile diğer değişkenler arasında tabloda da görüldüğü gibi pozitif yönde bir ilişki vardır. En güçlü ilişki ise ‘Üniversite kampüsünün gelişmiş olması tercihlerimde etkilidir. (0,569)’ ifadesi arasındadır.

**İş güvencesi sağlayan üniversitelere tercihlerimde öncelik veririm(S11)** ifadesi ile diğer değişkenler arasında pozitif yönde bir ilişki vardır. ‘İş güvencesi sağlayan üniversitelere tercihlerimde öncelik veririm.’ değişkeni ile en güçlü ilişki ‘Tercihlerimde üniversitenin ulaşım olanaklarını dikkate alırım.(0,523)’ değişkeni arasındadır.

**Tercih ettiğim üniversitenin köklü bir üniversite olmasını isterim (S12)** değişkeni ile diğer değişkenler arasında pozitif yönde bir ilişki vardır. Bu ilişki güçlü ise iki yıldızla ifade edilmektedir. Bunlar arasında en güçlü ilişki olan değişken ise ‘Tercih edeceğim üniversitenin imajının iyi olmasını önemserim.(0,523)’ değişkenidir.

**Tercihlerimde üniversitenin yurtdışı eğitim olanaklarını göz önünde bulundururum(S13)** değişkeni ile tablodaki diğer değişkenler arasında pozitif yönde bir ilişki vardır. En güçlü ilişki ise ‘Tercihlerimde üniversitedeki sosyal olanakların fazlalığını dikkate alırım.(322)’ değişkeni arasındadır.

**Üniversitenin spor olanakları tercihlerimde etkilidir(S14)** değişkeni ile diğer değişkenler arasında pozitif yönde bir ilişkinin olduğunu görüyoruz. En güçlü ilişki ise söz konusu değişkenle ‘Tercihlerimde üniversitedeki sosyal olanakların fazlalığını dikkate alırım.(0,502)’ değişkeni arasındadır.

**Tercihlerimde dershanenin yönlendirmelerini dikkate alırım(S15)** değişkeni ile diğer değişkenler arasında pozitif yönde bir ilişki vardır. En güçlü ilişki ise ‘Tercihlerimde okulun yönlendirmelerini dikkate alırım.(0,493)’ değişkeni arasındadır.

**Tercihlerimde okulun yönlendirmelerini dikkate alırım(S16)** değişkeni ile diğer değişkenler arasında pozitif bir ilişki vardır. En güçlü ilişki de ‘Tercihlerimde dershanenin yönlendirmelerini dikkate alırım.(0,493)’ değişkeni arasındadır.

**Tercih ettiğim üniversitenin akademik kadrosu benim için önemlidir(S17)** değişkeni ile tablodaki diğer değişkenler arasında pozitif bir ilişki vardır. En güçlü ilişki ise ‘Tercih edeceğim üniversitenin laboratuvar olanaklarının yeterli olmasını isterim.(0,519)’ değişkeni ile ‘Üniversite tercihlerimde, sunulan staj olanaklarını dikkate alırım.(0,500)’ değişkenidir.

**Tercih edeceğim üniversitenin laboratuvar olanaklarının yeterli olmasını isterim(S18)** değişkeni ile diğer değişkenler arasında pozitif bir ilişki vardır. En güçlü ilişki ise ‘Tercih ettiğim üniversitenin akademik kadrosu benim için önemlidir.(0,519)’ değişkeni arasındadır.

**Üniversitenin kütüphane olanakları tercihlerimde etkilidir(S19)** değişkeni ile tablodaki diğer değişkenler arasında pozitif yönde bir ilişki vardır. En güçlü ilişki ise ‘Üniversitenin kütüphane olanakları tercihlerimde etkilidir.’değişkeni ile ‘Tercih

ettiğim üniversitenin akademik kadrosu benim için önemlidir.(0,441)' değişkeni ve 'Tercih edeceğim üniversitenin laboratuvar olanaklarının yeterli olmasını isterim.(0451)' değişkenidir.

**Tercih yaparken üniversitenin marka değerinin yüksek olmasını dikkate alırım(S20)** değişkeni ile diğer değişkenler arasında pozitif yönde bir ilişki vardır. En güçlü ilişki ise 'Tercih edeceğim üniversitenin imajının iyi olmasını önemserim.(0,531)' değişkeni arasındadır.

**Üniversite-sanayi işbirliğinin olması tercihlerimi olumlu yönde etkiler(S21)** değişkeni ile diğer değişkenler arasında pozitif bir ilişki vardır. En güçlü ilişki ise 'Tercih yaparken üniversitenin marka değerinin yüksek olmasını dikkate alırım.(0,365)' değişkeni arasındadır.

**Tercihlerimde üniversitenin ulaşım olanaklarını dikkate alırım(S22)** değişkeni ile tablodaki diğer değişkenler arasında pozitif yönde bir ilişki vardır. En güçlü ilişki ise 'İş güvencesi sağlayan üniversitelere tercihlerimde öncelik veririm.(0523)' değişkeni ile 'Sunulan sağlık hizmetleri tercihlerimde etkilidir.(0,521)' değişkenidir.

**Üniversitenin politikadan uzak olması tercihlerimde etkilidir(S23)** değişkeni ile diğer değişkenler arasında pozitif yönde bir ilişki vardır. En güçlü ilişki ise 'Tercihlerimde üniversitenin ulaşım olanaklarını dikkate alırım.(0,300)' değişkeni arasındadır.

**Tercihlerimde dünya görüşümü rahatlıkla yaşayabileceğim ortamı olan bir üniversite tercih ederim(S24)** değişkeni tablodaki değişkenler arasında pozitif yönde bir ilişki vardır. En güçlü ilişki ise 'Tercih edeceğim üniversitenin imajının iyi olmasını önemserim.(0,506)' değişkeni arasındadır.

**Yiyecek-içecek olanaklarının zenginliği üniversite tercihlerimde etkilidir(S25)** değişkeni ile tablodaki diğer değişkenler arasında pozitif yönde bir ilişki vardır. En güçlü ilişki de 'Tercihlerimde üniversitenin ulaşım olanaklarını dikkate alırım.(0,373)' değişkeni arasındadır.

**Tercihle bulunmadan önce, o üniversiteden mezun öğrencilerin profillerini dikkate alırım(S26)** değişkeni ile tablodaki değişkenler arasında pozitif yönde bir ilişki vardır. En güçlü ilişki ise 'Tercih ettiğim üniversitenin akademik kadrosu benim için önemlidir.(0,370)' değişkeni arasındadır.

**İlgi alanıma uygun öğrenci kulüplerinin bulunması, üniversite tercihlerimde etkili rol oynar(S27)** değişkeni ile tablodaki diğer değişkenler arasında pozitif yönde bir ilişki vardır. En güçlü ilişki ‘Üniversite tercihlerimde, sunulan staj olanaklarını dikkate alırım.(0,344)’ değişkeni arasındadır.

**Üniversite tercihlerimde, sunulan staj olanaklarını dikkate alırım(S28)** değişkeni ile tablodaki değişkenler arasında pozitif bir ilişki vardır. En güçlü ilişki ise ‘Üniversitenin tercih edeceğim alana/programa odaklanmış olmasını dikkate alırım.(0,539)’ değişkeni arasındadır.

**Sunulan sağlık hizmetleri tercihlerimde etkilidir(S29)** değişkeni ile tablodaki değişkenler arasında pozitif yönde bir ilişki vardır. En güçlü ilişki ise ‘Tercihlerimde üniversitenin ulaşım olanaklarını dikkate alırım.(0,521)’ değişkeni arasındadır.

**Üniversitenin engelli bireylere uygun olması tercihlerimde etkili rol oynar(S30)** değişkeni ile tablodaki diğer değişkenler arasında pozitif yönde bir ilişki vardır. En güçlü ilişki ise ‘Sunulan sağlık hizmetleri tercihlerimde etkilidir.(0,422)’ değişkeni arasındadır.

**Tercih edeceğim üniversitenin imajının iyi olmasını önemserim(S31)** değişkeni ile tablodaki diğer değişkenler arasında pozitif bir ilişki vardır. En güçlü ilişki de ‘Tercih edeceğim bölümün imajının iyi olmasını önemserim.(0,756)’ değişkeni arasındadır.

**Tercih edeceğim bölümün imajının iyi olmasını önemserim(S32)** değişkeni ile tablodaki diğer değişkenler arasında pozitif yönde bir ilişki vardır. En güçlü ilişkiler ise ‘Tercih edeceğim üniversitenin imajının iyi olmasını önemserim.(0,756)’ değişkeni ile ‘Üniversitenin tercih edeceğim alana/programa odaklanmış olmasını dikkate alırım.(0,601)’ değişkenlerinde vardır.

**Üniversitenin tercih edeceğim alana/programa odaklanmış olmasını dikkate alırım(S33)** değişkeni ile tablodaki diğer değişkenler arasında pozitif bir ilişki vardır. En güçlü ilişkiler ise ‘Tercih edeceğim bölümün imajının iyi olmasını önemserim.(0,601)’ değişkeni ile ‘Tercih edeceğim üniversitenin imajının iyi olmasını önemserim.(0,585)’ değişkenlerinde mevcuttur.





	Sig. (2-tailed)	,024	,675	,000	,129	,483	,003	,001
	N	1102	1100	1093	938	1094	796	627
Tercihlerimde okulun yönlendirmelerini dikkate alırım	PearsonCorrelation	-,055	,057	<b>,064*</b>	-,015	,035	<b>-,080*</b>	-,060
	Sig. (2-tailed)	,070	,060	,035	,644	,254	,025	,134
	N	1099	1097	1090	936	1091	793	627
Tercih ettiğim üniversitenin akademik kadrosu benim için önemlidir.	PearsonCorrelation	-,131**	,012	,021	-,054	,021	,037	,031
	Sig. (2-tailed)	,000	,686	,499	,099	,481	,303	,434
	N	1096	1094	1087	931	1088	794	624
Tercih edeceğim üniversitenin laboratuvar olanaklarının yeterli olmasını isterim.	PearsonCorrelation	-,100**	-,186**	-,020	-,016	-,048	,014	,002
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,507	,636	,111	,694	,960
	N	1097	1095	1089	933	1089	793	625
Üniversitenin kütüphane olanakları tercihlerimde etkilidir.	PearsonCorrelation	-,161**	,079**	,093**	-,009	,000	,009	,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,009	,002	,772	,995	,798	,996
	N	1100	1098	1092	936	1092	795	626
Tercih yaparken üniversitenin marka değerinin yüksek olmasını dikkate alırım.	PearsonCorrelation	,041	-,014	-,091**	-,035	-,035	<b>,141**</b>	,021
	Sig. (2-tailed)	,171	,635	,003	,278	,248	,000	,591
	N	1100	1098	1091	936	1092	796	627
Üniversite-sanayi işbirliğinin olması tercihlerimi olumlu yönde etkiler.	PearsonCorrelation	,028	-,100**	-,008	-,016	-,049	-,003	-,005
	Sig. (2-tailed)	,348	,001	,781	,621	,108	,936	,910
	N	1096	1094	1087	934	1088	794	624
Tercihlerimde dünya görüşümü rahatlıkla yaşayabileceğim ortamı olan bir üniversite tercih ederim	PearsonCorrelation	-,093**	,040	,034	,023	<b>,062*</b>	-,024	-,086*
	Sig. (2-tailed)	,002	,188	,257	,481	,042	,498	,033
	N	1095	1093	1086	930	1087	791	622
Yiyecek- içecek olanaklarının zenginliği üniversite tercihlerimde etkilidir.	PearsonCorrelation	-,018	-,015	-,023	,036	,015	,001	,027
	Sig. (2-tailed)	,551	,620	,453	,269	,614	,979	,509
	N	1093	1091	1084	930	1085	793	622
Tercihle bulunmadan önce, o üniversiteden mezun öğrencilerin profillerini dikkate alırım.	PearsonCorrelation	-,021	-,045	<b>,095**</b>	-,042	-,026	<b>,121**</b>	<b>,084*</b>
	Sig. (2-tailed)	,484	,140	,002	,204	,385	,001	,037
	N	1093	1091	1084	930	1085	792	624
Üniversite tercihlerimde, sunulan	PearsonCorrel	-,	-,	,003	-,008	-,	,035	-,

staj olanaklarını dikkate alırım.	ation	<b>,172**</b>	,049			,047		,010
	Sig. (2-tailed)	,000	,108	,919	,811	,118	,322	,797
	N	1097	1095	1088	932	1089	795	625
Sunulan sağlık hizmetleri tercihlerimde etkilidir.	PearsonCorrelation	- <b>,144**</b>	,016	<b>,108**</b>	,060	- ,045	<b>-,084*</b>	- ,055
	Sig. (2-tailed)	,000	,589	,000	,065	,140	,018	,168
	N	1095	1093	1086	930	1087	790	621
Üniversitenin engelli bireylere uygun olması tercihlerimde etkili rol oynar.	PearsonCorrelation	- <b>,086**</b>	<b>,061*</b>	<b>,072*</b>	,033	- ,011	-,066	- <b>,120**</b>
	Sig. (2-tailed)	,004	,044	,018	,317	,715	,063	,003
	N	1091	1089	1083	931	1083	791	623
Tercih edeceğim üniversitenin imajının iyi olmasını önemserim.	PearsonCorrelation	<b>-,061*</b>	,015	- ,001	-,001	- ,023	<b>,082*</b>	- ,034
	Sig. (2-tailed)	,043	,624	,971	,986	,447	,021	,403
	N	1100	1098	1091	934	1092	795	626
Tercih edeceğim bölümün imajının iyi olmasını önemserim.	PearsonCorrelation	<b>-,070*</b>	,040	,016	-,007	- ,051	,065	- ,005
	Sig. (2-tailed)	,020	,185	,595	,824	,090	,067	,907
	N	1099	1097	1090	934	1091	795	625
Üniversitenin tercih edeceğim alana/programa odaklanmış olmasını dikkate alırım.	PearsonCorrelation	- <b>,134**</b>	- ,002	,053	<b>,067*</b>	,017	,031	- <b>,086*</b>
	Sig. (2-tailed)	,000	,953	,078	,041	,580	,382	,031
	N	1098	1096	1089	933	1090	793	624

**Tablo 26’ya** baktığımızda ‘Ailemin görüşleri üniversite tercihlerinde etkilidir.’ ifadesinin cinsiyet yönünden negatif bir ilişki durumu söz konusuysen, aynı ifade ile ankete katılan öğrencilerin okudukları lise türü ve tercih ettikleri üniversite türü arasında ise pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir. Yani ailenin üniversite tercihleri konusunda görüşünün cinsiyet yönünden çok önemli olmadığı; ama üniversite türü tercihlerinde ve okul türü farklı öğrencilerin tercihlerinde etkili olduğu görülmektedir.

‘Üniversitenin ailemin yaşadığı yere yakın olması benim için tercih sebebidir.’ ifadesiyle cinsiyet arasında negatif yönde bir ilişki varken, tercih ettikleri üniversite türü arasında ise pozitif bir ilişki vardır. Yani öğrenciler tercih

edecekleri üniversitenin ailenin yaşadığı yere uzak olmasını istemektedirler.

‘Yakın arkadaşlarımla aynı üniversitede olma fikri tercihimde etkilidir.’ ifadesi ile ankete katılan öğrencilerin yaşadıkları il arasında negatif yönde bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Yani öğrencilerin arkadaşlarıyla aynı ilde yaşaması ve aynı üniversitede okuması onlar açısından çok da önemli değil.

‘İş güvencesi sağlayan üniversitelere tercihlerimde öncelik veririm.’ ifadesi ile cinsiyet ve gelir düzeyleri arasında negatif bir ilişki varken tercih edilen üniversite türü arasında pozitif bir ilişki vardır. Bayan ve erkek öğrenciler tercih edecekleri üniversitenin iş güvencesi sağlaması düşüncesine çok önem vermektedir. Bu önem aynı zamanda onların gelir seviyesiyle de ilgilidir. Gelir seviyesi düşük insanların iş güvencesi sağlayan üniversiteleri tercih etmeleri beklenen bir gerçektir.

‘Tercih ettiğim üniversitenin köklü bir üniversite olmasını isterim, Tercih ettiğim üniversitenin akademik kadrosu benim için önemlidir, Üniversite tercihlerimde, sunulan staj olanaklarını dikkate alırım, Tercih edeceğim bölümün imajının iyi olmasını önemserim.’ ifadeleri ile cinsiyet arasında negatif yönde bir ilişki vardır. Bu düşüncelerde bayan ve erkek arasında pek bir fark görülmemektedir. ‘Üniversitenin spor olanakları tercihlerimde etkilidir.’ ifadesi ile cinsiyet arasında pozitif bir ilişki görülmektedir. Bu düşünceleri erkekler bayanlara göre daha çok önemsemektedir.

‘Tercihlerimde dershanenin yönlendirmelerini dikkate alırım.’ ifadesi ile cinsiyet, ygs sonucu ve aylık gelir arasında negatif bir ilişki varken; okunan lise türü arasında pozitif bir ilişki vardır. Burada öğrencilerin okudukları lise türüne göre dershanenin yönlendirmesinin dikkate alındığı görülmektedir.

‘Tercihlerimde okulun yönlendirmelerini dikkate alırım.’ ifadesi ile okunan lise türü arasında pozitif bir ilişki olduğu görülürken, ygs sonucu arasında negatif bir ilişki söz konusudur. Okulun yönlendirmesi okunan lise türüne göre dikkate alınmaktadır.

‘Tercih edeceğim üniversitenin laboratuvar olanaklarının yeterli olmasını isterim.’ ifadesi ile cinsiyet ve öğrencinin alanı arasında negatif bir ilişki görülmektedir.

‘Üniversitenin kütüphane olanakları tercihlerimde etkilidir.’ ifadesi ile

cinsiyet arasında negatif bir ilişki varken, öğrencinin alanı ve okunan lise türü arasında pozitif bir ilişki mevcuttur.

‘Tercih yaparken üniversitenin marka değerinin yüksek olmasını dikkate alırım.’ ifadesi ile okunan lise türü arasında negatif bir ilişki görülürken, ygs sonucu arasında pozitif bir ilişki vardır.

‘Üniversite-sanayi işbirliğinin olması tercihlerimi olumlu yönde etkiler.’ ifadesi ile öğrencinin alanı arasında pozitif bir ilişki söylenebilir.

‘Tercihlerimde dünya görüşümü rahatlıkla yaşayabileceğim ortamı olan bir üniversite tercih ederim.’ ifadesi ile cinsiyet ve gelir düzeyi arasında negatif bir ilişki varken, yaşadıkları il arasında pozitif bir ilişki vardır.

‘Tercihle bulunmadan önce, o üniversiteden mezun öğrencilerin profillerini dikkate alırım.’ ifadesi ile okunan lise türü arasında negatif ilişki görülürken, ygs sonucu ve gelir düzeyi arasında pozitif bir ilişki vardır.

‘Sunulan sağlık hizmetleri tercihlerimde etkilidir.’ ifadesi ile cinsiyet ve ygs puanı arasında negatif bir ilişki varken, okunan lise türü arasında pozitif bir ilişki vardır.

‘Üniversitenin engelli bireylere uygun olması tercihlerimde etkili rol oynar.’ ifadesi ile cinsiyet ve gelir düzeyi arasında negatif bir ilişki söz konusu iken, öğrencinin alanı ve okunan lise türü arasında pozitif bir ilişki vardır.

‘Tercih edeceğim üniversitenin imajının iyi olmasını önemserim.’ ifadesi ile cinsiyet arasında negatif bir ilişki varken, YGS puanı arasında pozitif ilişki vardır.

‘Üniversitenin tercih edeceğim alana/programa odaklanmış olmasını dikkate alırım.’ ifadesi ile cinsiyet ve gelir düzeyi arasında negatif bir ilişki varken, tercih edilen üniversite türü arasında pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir.

**Tablo-27.Faktörlerle, Ankete Katılan Öğrencilerin Demografik Özellikleri Arasındaki İlişkiler**

FAKTÖRLER		Cinsiyet	Alan	Lise Türü	Tercih Edilen Üniversite Türü	İl	YGS Sonucu	Aylık Gelir
faktör1	PearsonCorrelation	<b>-,119**</b>	-,022	,008	,011	-,025	,053	-,060
	Sig. (2-tailed)	,000	,460	,788	,739	,401	,131	,132
	N	1108	1106	1099	942	1100	801	629
faktör2	PearsonCorrelation	<b>-,078**</b>	<b>-,087**</b>	-,012	-,023	-,037	,069	,030
	Sig. (2-tailed)	,009	,004	,695	,481	,217	,052	,448
	N	1108	1106	1099	942	1100	801	629
faktör3	PearsonCorrelation	<b>-,094**</b>	,013	,058	,035	-,009	-,060	-,068
	Sig. (2-tailed)	,002	,670	,053	,281	,762	,089	,086
	N	1108	1106	1099	942	1100	801	629
faktör4	PearsonCorrelation	<b>-,070*</b>	,030	<b>,111**</b>	,033	,032	<b>-,102**</b>	<b>-,112**</b>
	Sig. (2-tailed)	,021	,321	,000	,317	,286	,004	,005
	N	1108	1106	1099	942	1100	801	629
faktör5	PearsonCorrelation	<b>-,209**</b>	-,049	<b>,077*</b>	<b>,066*</b>	,042	-,012	-,047
	Sig. (2-tailed)	,000	,100	,011	,044	,168	,745	,240
	N	1108	1106	1099	942	1100	801	629
faktör6	PearsonCorrelation	<b>,129**</b>	-,030	-,031	,042	<b>-,099**</b>	-,004	-,012
	Sig. (2-tailed)	,000	,318	,310	,198	<b>,001</b>	,911	,766
	N	1108	1106	1099	942	1100	801	629

**Tablo 27'ye** baktığımızda faktör-1 (Üniversitenin imaj ve marka değeri) ile cinsiyet arasında negatif bir ilişki bulunmaktadır. Faktör-2 (Üniversitenin sunduğu imkanlar) ile cinsiyet ve öğrencinin alanı arasında negatif bir ilişki vardır. Faktör-3 (Üniversitenin temel ihtiyaçları karşılaması) ile cinsiyet arasında negatif bir ilişki söz konusudur. Faktör-4 (Üniversite tercihinde dersane ve okulun yönlendirmesi) ile cinsiyet, ygs sonucu ve gelir düzeyi arasında negatif bir ilişki varken; okunan lise türü arasında pozitif bir ilişki vardır. Faktör-5 (Üniversite tercihinde ailenin etkisi) ile cinsiyet arasında negatif bir ilişki görülürken, okunan lise türü ve tercih

edilen üniversite türü arasında pozitif bir ilişki mevcuttur. Faktör-6 (Arkadaş çevresi ve spor olanakları) ile cinsiyet arasında pozitif bir ilişki varken, yaşanan yer arasında negatif bir ilişki vardır.

**Tablo-28.Faktörler Arasındaki İlişkiler**

		faktör 1	faktör 2	faktör 3	faktör 4	faktör 5	faktör 6
faktör1	PearsonCorrelati on	<b>1</b>	<b>,644**</b>	<b>,511**</b>	<b>,160**</b>	<b>,130**</b>	<b>,283**</b>
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	1112	1112	1112	1112	1112	1112
faktör2	PearsonCorrelati on	<b>,644**</b>	<b>1</b>	<b>,485**</b>	<b>,218**</b>	<b>,134**</b>	<b>,233**</b>
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	1112	1112	1112	1112	1112	1112
faktör3	PearsonCorrelati on	<b>,511**</b>	<b>,485**</b>	<b>1</b>	<b>,197**</b>	<b>,136**</b>	<b>,282**</b>
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	1112	1112	1112	1112	1112	1112
faktör4	PearsonCorrelati on	<b>,160**</b>	<b>,218**</b>	<b>,197**</b>	<b>1</b>	<b>,270**</b>	<b>,125**</b>
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	1112	1112	1112	1112	1112	1112
faktör5	PearsonCorrelati on	<b>,130**</b>	<b>,134**</b>	<b>,136**</b>	<b>,270**</b>	<b>1</b>	<b>,069*</b>
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,022
	N	1112	1112	1112	1112	1112	1112
faktör6	PearsonCorrelati on	<b>,283**</b>	<b>,233**</b>	<b>,282**</b>	<b>,125**</b>	<b>,069*</b>	<b>1</b>
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,022	
	N	1112	1112	1112	1112	1112	1112

Yukardaki tabloya göre birinci faktör olan ‘Üniversitenin imaj ve marka değeri’ ile ikinci faktör olan ‘Üniversitenin sunduğu imkanlar’ ve üçüncü faktör olan ‘Üniversitenin temel ihtiyaçları karşılaması’ faktörleri arasında pozitif ve % 50’nin üzerinde kuvvetli ilişki bulunmaktadır. Yine faktör-2 (Üniversitenin sunduğu imkanlar) ile faktör-3 (Üniversitenin temel ihtiyaçları karşılaması) arasında da % 50’ye yakın kuvvetli bir ilişkiden söz edilebilir. En zayıf ilişki ise ‘Üniversite tercihinde ailenin etkisi’ faktörü ile ‘Arkadaş çevresi ve spor olanakları’ faktörleri arasında

gerçekleşmiştir. (pozitif çok zayıf bir ilişki var. correlation 0,069 p değeri 0,022).

### 5.5. Anova Analizi

T-testi, iki grup arasındaki farklılıkların incelenmesi için uygulanır. Ancak uygulamada ikiden fazla grubun karşılaştırılması gerekebilmektedir. Bu gibi durumlarda uygun test ANOVA (Analysis of Variance) testidir. Bu testin ön şartlarından biri bütün grupların normal dağılım sergileyen bir ana kütlede tesadüfi olarak seçilmiş örnekler olmasıdır. Bunun yanında bütün grupların varyanslarının birbirine eşit olması da istenmektedir. Anova testi sonuçları, sadece, karşılaştırma yapılan gruplar (üç veya daha fazla sayıda olabilir) arasında herhangi bir farkın olup olmadığını göstermekle beraber, bu farklılığa sebep olan grubun hangi grup veya gruplardan kaynaklandığı konusunda herhangi bir bilgi vermemektedir. Bu amaçla one-way Anova testi uygulamak gereklidir (Altunışık ve diğ., 2010: 197-198).

**Tablo-29. (SAYISAL-EŞİT AĞIRLIK-SÖZEL)**

#### **Faktörler ile Gruplar Arasındaki Anlamlılık Düzeyleri**

Faktörler		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
faktör1	Between Groups	1,504	2	,752	1,362	,257
	Within Groups	608,867	1103	,552		
	Total	610,371	1105			
faktör2	Between Groups	11,608	2	5,804	9,296	<b>,000</b>
	Within Groups	688,667	1103	,624		
	Total	700,275	1105			
faktör3	Between Groups	,786	2	,393	,530	,589
	Within Groups	817,823	1103	,741		
	Total	818,609	1105			
faktör4	Between Groups	3,577	2	1,788	1,558	,211
	Within Groups	1266,491	1103	1,148		



	Total	1270,068	1105			
faktör5	Between Groups	3,534	2	1,767	1,557	,211
	Within Groups	1251,712	1103	1,135		
	Total	1255,246	1105			
faktör6	Between Groups	3,189	2	1,594	1,788	,168
	Within Groups	983,651	1103	,892		
	Total	986,840	1105			

Yukarıdaki tabloya baktığımızda araştırmaya katılan öğrencilerin alanları arasında anlamlı bir fark olup olmadığını tablo29'daki Sig. (2-tailed) değerinden anlayabiliriz. Anlamlılık değeri olan bu değer 0,05'ten küçük olduğu zaman iki grup arasında anlamlı bir fark vardır. Faktörlerden sadece faktör2 (Üniversitenin sunduğu imkanlar, sig.:0,000) bu şartı sağladığı için gruplar arasında anlamlı bir farklılık vardır diyoruz. Diğer faktörler ise faktör1 (Üniversitenin imaj ve marka değeri sig.:0,257), faktör3 (Üniversitenin temel ihtiyaçları karşılaması sig.:0,589), faktör4 (Üniversite tercihinde dersane ve okulun yönlendirmesi, sig.:0,211), faktör5 (Üniversite tercihinde ailenin etkisi, sig.:0,211) ve faktör6 (Arkadaş çevresi ve spor olanakları, sig.:0,168) 0,05'ten büyük olduğu için gruplar arasında anlamlı bir fark yoktur.

**Tablo-30.Faktörler ile Alanların Ortalamaları ve Standart Sapmaları**

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
						Lower Bound	Upper Bound
faktör1	Sayısal	536	4,1037	,71344	,03082	4,0432	4,1643
	Sözel	163	3,9945	,74247	,05815	3,8796	4,1093
	Eşit Ağırlık	407	4,0715	,78038	,03868	3,9955	4,1475
	Total	1106	4,0758	,74322	,02235	4,0319	4,1196
faktör2	Sayısal	536	3,7168	,79174	,03420	3,6496	3,7840
	Sözel	163	3,4319	,77106	,06039	3,3126	3,5512
	Eşit Ağırlık	407	3,5749	,79559	,03944	3,4974	3,6525
	Total	1106	3,6226	,79607	,02394	3,5756	3,6696
faktör3	Sayısal	536	3,4621	,80639	,03483	3,3936	3,5305
	Sözel	163	3,4070	,84052	,06583	3,2769	3,5370
	Eşit Ağırlık	407	3,4889	,93571	,04638	3,3978	3,5801

	Total	1106	3,4638	,86071	,02588	3,4131	3,5146
faktör4	Sayısal	536	3,0252	1,04560	,04516	2,9365	3,1139
	Sözel	163	3,1902	,96098	,07527	3,0415	3,3388
	Eşit Ağırlık	407	3,0897	1,14468	,05674	2,9781	3,2012
	Total	1106	3,0732	1,07209	,03224	3,0100	3,1365
faktör5	Sayısal	536	3,2491	1,02765	,04439	3,1619	3,3363
	Sözel	163	3,1350	1,10423	,08649	2,9642	3,3058
	Eşit Ağırlık	407	3,1364	1,09767	,05441	3,0294	3,2433
	Total	1106	3,1908	1,06582	,03205	3,1279	3,2537
faktör6	Sayısal	536	3,3442	,91992	,03973	3,2662	3,4223
	Sözel	163	3,1871	,95918	,07513	3,0388	3,3355
	Eşit Ağırlık	407	3,2875	,96982	,04807	3,1930	3,3820
	Total	1106	3,3002	,94502	,02842	3,2444	3,3559

**Tablo 30'a** göre sadece faktör2 (Üniversitenin sunduğu imkanlar)'de gruplar arasında anlamlı bir fark var demistik. Buna bağlı olarak da Sayısal öğrencileri Eşit Ağırlık ve Sözel öğrencilere göre üniversite imkanlarını daha fazla önemsemektedir. Eşit Ağırlık öğrencilerinin de Sözel öğrencilere göre katılım düzeylerinin daha fazla olduğunu söyleyebiliriz.

### Tablo-31.Faktörler ile Alanlar Arasında Anlamlılık Düzeyleri

#### Tukey HSD

Dependent Variable	(I) Alanınız	(J) Alanınız	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
faktör1	Sayısal	Sözel	,10925	,06646	,228	-,0467	,2652
		Eşit Ağırlık	,03223	,04885	,787	-,0824	,1469
	Sözel	Sayısal	-,10925	,06646	,228	-,2652	,0467
		Eşit Ağırlık	-,07702	,06887	,503	-,2386	,0846
	Eşit Ağırlık	Sayısal	-,03223	,04885	,787	-,1469	,0824
		Sözel	,07702	,06887	,503	-,0846	,2386
faktör2	Sayısal	Sözel	<b>,28489*</b>	,07068	,000	,1190	,4508
		Eşit Ağırlık	<b>,14185*</b>	,05195	,018	,0199	,2638
	Sözel	Sayısal	<b>-,28489*</b>	,07068	,000	-,4508	-,1190
		Eşit Ağırlık	-,14304	,07324	,125	-,3149	,0289
	Eşit Ağırlık	Sayısal	<b>-,14185*</b>	,05195	,018	-,2638	-,0199
		Sözel	,14304	,07324	,125	-,0289	,3149
faktör3	Sayısal	Sözel	,05511	,07702	,754	-,1256	,2359
		Eşit Ağırlık	-,02688	,05661	,883	-,1597	,1060
	Sözel	Sayısal	-,05511	,07702	,754	-,2359	,1256

		Eşit Ağırlık	-,08199	,07982	,560	-,2693	,1053
	Eşit Ağırlık	Sayısal	,02688	,05661	,883	-,1060	,1597
		Sözel	,08199	,07982	,560	-,1053	,2693
faktör4	Sayısal	Sözel	-,16500	,09585	,198	-,3899	,0599
		Eşit Ağırlık	-,06449	,07045	,631	-,2298	,1008
	Sözel	Sayısal	,16500	,09585	,198	-,0599	,3899
		Eşit Ağırlık	,10050	,09933	,570	-,1326	,3336
	Eşit Ağırlık	Sayısal	,06449	,07045	,631	-,1008	,2298
		Sözel	-,10050	,09933	,570	-,3336	,1326
faktör5	Sayısal	Sözel	,11410	,09529	,455	-,1095	,3377
		Eşit Ağırlık	,11270	,07004	,242	-,0517	,2771
	Sözel	Sayısal	-,11410	,09529	,455	-,3377	,1095
		Eşit Ağırlık	-,00139	,09874	1,000	-,2331	,2303
	Eşit Ağırlık	Sayısal	-,11270	,07004	,242	-,2771	,0517
		Sözel	,00139	,09874	1,000	-,2303	,2331
faktör6	Sayısal	Sözel	,15710	,08447	,151	-,0411	,3553
		Eşit Ağırlık	,05675	,06209	,632	-,0890	,2025
	Sözel	Sayısal	-,15710	,08447	,151	-,3553	,0411
		Eşit Ağırlık	-,10035	,08753	,486	-,3058	,1051
	Eşit Ağırlık	Sayısal	-,05675	,06209	,632	-,2025	,0890
		Sözel	,10035	,08753	,486	-,1051	,3058

**Tablo 31'e** göre p değeri (sig.) 0,05'ten küçük sadece faktör2 (Üniversitenin sunduğu imkanlar)'de alanlar arasında farklar vardır, diyoruz. Diğerleri 0,05'ten büyük olduğu için öğrencilerin alanları arasında anlamlı bir fark yoktur. Buna göre faktör2 (Üniversitenin sunduğu imkanlar)'de Sayısalcılar ile Eşit ağırlıkçılar ve Sözelciler arasında anlamlı farklılıklar vardır, diyoruz. Yine faktör2 (Üniversitenin sunduğu imkanlar)'de Sözelciler ile Sayısalcılar arasında ve Eşit ağırlıkçılar ile Sayısalcılar arasında p değeri 0,05'ten küçük olduğu için anlamlı farklılıklar vardır, diyoruz.

**Tablo-32.Faktörler ile Okul Türleri Arasındaki Anlamlılık Düzeyleri**

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
faktör1	Between Groups	10,428	5	2,086	3,821	<b>,002</b>
	Within Groups	596,648	1093	,546		
	Total	607,076	1098			
faktör2	Between Groups	7,885	5	1,577	2,528	<b>,028</b>
	Within Groups	681,852	1093	,624		
	Total	689,737	1098			
faktör3	Between Groups	13,820	5	2,764	3,790	<b>,002</b>
	Within Groups	797,138	1093	,729		
	Total	810,958	1098			
faktör4	Between Groups	25,395	5	5,079	4,514	<b>,000</b>
	Within Groups	1229,889	1093	1,125		
	Total	1255,283	1098			
faktör5	Between Groups	8,817	5	1,763	1,554	,170
	Within Groups	1240,176	1093	1,135		
	Total	1248,993	1098			
faktör6	Between Groups	11,891	5	2,378	2,673	<b>,021</b>
	Within Groups	972,366	1093	,890		
	Total	984,257	1098			

**Tablo 32'**ye baktığımızda ankete katılan öğrencilerin okudukları okullara göre farklılık gösterip göstermediklerini p değerine bakarak anlayabiliriz. P değeri 0,05'ten küçük ise farklılık vardır diyebiliriz. Buna göre p değeri(sig.) 0,05'ten küçük olan faktör1 (Üniversitenin imaj ve marka değeri), faktör2 (Üniversitenin sunduğu imkanlar), faktör3 (Üniversitenin temel ihtiyaçları karşılaması), faktör4 (Üniversite tercihinde dersane ve okulun yönlendirmesi) ve faktör6 (Arkadaş çevresi ve spor olanakları)'da gruplar arası farklılık vardır diyebiliriz.

**Tablo-33.Faktörler ile Okul Türlerinin Ortalamaları ve Standart Sapmaları**

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
faktör1	Fen Lisesi	69	4,0884	,68675	,08268	3,9234	4,2534	1,40	5,00
	Anadolu Lisesi	418	4,0634	,79133	,03871	3,9873	4,1395	,80	5,00
	Düz Lise	364	4,1214	,68754	,03604	4,0506	4,1923	1,20	5,00
	Meslek Lisesi	207	4,0531	,70172	,04877	3,9570	4,1493	1,20	5,00
	Diğer	40	4,0450	,88316	,13964	3,7626	4,3274	1,00	5,00
	Total	1098	4,0743	,75010	,06917	3,9362	4,2124	1,12	5,00
faktör2	Fen Lisesi	69	3,7159	,75569	,09097	3,5344	3,8975	1,40	5,00
	Anadolu Lisesi	418	3,6234	,82009	,04011	3,5446	3,7023	,00	5,00
	Düz Lise	364	3,6489	,77033	,04038	3,5695	3,7283	,60	5,00
	Meslek Lisesi	207	3,5913	,76153	,05293	3,4870	3,6957	,40	5,00
	Diğer	40	3,6250	,84269	,13324	3,3555	3,8945	1,00	5,00
	Total	1098	3,6293	,79258	,02391	3,5824	3,6762	,00	5,00
faktör3	Fen Lisesi	69	3,4589	,77776	,09363	3,2721	3,6458	1,33	5,00
	Anadolu Lisesi	418	3,3756	,89411	,04373	3,2896	3,4616	,00	5,00
	Düz Lise	364	3,5568	,79107	,04146	3,4752	3,6383	,00	5,00
	Meslek Lisesi	207	3,5330	,87754	,06099	3,4128	3,6533	1,00	5,00
	Diğer	40	3,3667	,97197	,15368	3,0558	3,6775	1,00	5,00
	Total	1098	3,4680	,85941	,02592	3,4171	3,5189	,00	5,00
faktör4	Fen Lisesi	69	2,9130	1,14390	,13771	2,6382	3,1878	1,00	5,00
	Anadolu Lisesi	418	2,9151	1,11318	,05445	2,8080	3,0221	,00	5,00
	Düz Lise	364	3,2060	1,02992	,05398	3,0999	3,3122	,50	5,00
	Meslek Lisesi	207	3,2536	,97402	,06770	3,1202	3,3871	,00	5,00
	Diğer	40	3,0375	1,05847	,16736	2,6990	3,3760	1,00	5,00
	Total	1098	3,0796	1,06923	,03225	3,0163	3,1429	,00	5,00
faktör5	Fen Lisesi	69	3,1159	1,07835	,12982	2,8569	3,3750	1,00	5,00
	Anadolu Lisesi	418	3,0993	1,07415	,05254	2,9960	3,2026	,50	5,00

	Düz Lise	364	3,2404	1,07272	,05623	3,1298	3,3510	,50	5,00
	Meslek Lisesi	207	3,3237	1,08345	,07530	3,1752	3,4721	1,00	5,00
	Diğer	40	3,2875	,72402	,11448	3,0559	3,5191	1,50	4,50
	Total	1098	3,1961	1,06654	,03217	3,1330	3,2592	,50	5,00
faktör6	Fen Lisesi	69	3,3696	,87721	,10560	3,1588	3,5803	1,00	5,00
	Anadolu Lisesi	418	3,3349	,95034	,04648	3,2436	3,4263	,50	5,00
	Düz Lise	364	3,2720	,93091	,04879	3,1760	3,3679	1,00	5,00
	Meslek Lisesi	207	3,3285	,96457	,06704	3,1963	3,4607	,50	5,00
	Diğer	40	3,0375	,97657	,15441	2,7252	3,3498	1,00	4,50
	Total	1098	3,3016	,94679	,02856	3,2456	3,3577	,50	5,00

**Tablo 33'e baktığımızda gruplar arası farklılıkları şöyle özetleyebiliriz:**

Faktör1 (Üniversitenin imaj ve marka değeri)'de Düz lisede okuyanların katılım düzeylerinin diğer liselere oranla daha fazla olduğunu söyleyebiliriz. Fen lisesinde okuyanların Anadolu lisesine göre; Anadolu lisesinde okuyanların da Meslek lisesinde okuyanlara göre katılım düzeylerinin daha fazla olduğunu görmekteyiz.

Faktör2 (Üniversitenin sunduğu imkanlar)'de ise Fen lisesinde okuyanların diğer liselerde okuyanlara oranla katılım düzeylerinin daha fazla olduğunu, katılım düzeyi en az olanların Meslek lisesi öğrencileri olduğunu görüyoruz.

Faktör3 (Üniversitenin temel ihtiyaçları karşılaması)'te katılım düzeylerinin Anadolu lisesi, Düz lise, Meslek lisesi ve Fen lisesi şeklinde sıralandığını görüyoruz.

Faktör4 (Üniversite tercihinde dershane ve okulun yönlendirmesi)'te katılım düzeylerine baktığımızda en fazla Meslek lisesi öğrencileri, daha sonra da Düz lise, Anadolu lisesi ve Fen lisesi şeklinde sıralandığı görülmektedir.

Faktör6 (Arkadaş çevresi ve spor olanakları)'da gruplar arasındaki farklılıklara baktığımızda Fen lisesi öğrencilerinin diğer lise öğrencilerine göre katılım düzeylerinin daha fazla olduğunu görüyoruz. Katılım düzeyi en düşük olan ise Düz lise öğrencileri olduğu görülmektedir.

### 5.6.Kümeleme Analizi

Araştırma sonucunda elde edilen katılımcıların üniversite tercihine etki eden faktörlerin önem düzeylerine göre değerlendirme sonuçları Tablo 34’te verilmiştir. Üniversite tercihine etki eden faktörlerin önem düzeyine göre değerlendirilmesinde kümeleme analizinden yararlanılmıştır. Kümeleme analizi kullanılmasında temel amaç araştırma sonucunda elde edilen yargıların temel özellikleri dikkate alınarak onların gruplandırılmasını ve önem düzeylerini belirlemektir (Kalaycı: 2006). Analiz sırasında yargıların 1: En önemli; 2: Önemli ve 3: En az önemli olacak şekilde gruplandırılması yapılmıştır.

**Tablo-34. Üniversite Tercihine Etki Eden Faktörlerin Önem Düzeylerine Göre Değerlendirilmesi**

<b>Yargılar</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
Tercihlerimi yaparken, okuyacağım üniversitenin bulunduğu şehri dikkate alırım.	+	--	--
İş güvencesi sağlayan üniversitelere tercihlerimde öncelik veririm.	+	--	--
Tercih edeceğim bölümün imajının iyi olmasını önemserim.	+	--	--
Üniversitenin tercih edeceğim alana/programa odaklanmış olmasını dikkate alırım.	+	--	--
Tercihlerimde dünya görüşümü rahatlıkla yaşayabileceğim ortamı olan bir üniversite tercih ederim.	+	--	--
Tercih edeceğim üniversitenin imajının iyi olmasını önemserim.	+	--	--
Üniversite kampüsünün gelişmiş olması tercihlerimde etkilidir.	+	--	--
Üniversite tercihlerimde, sunulan staj olanaklarını dikkate alırım.	+	--	--
Tercih ettiğim üniversitenin köklü bir üniversite olmasını isterim.	+	--	--
Tercihlerimde üniversitenin ulaşım olanaklarını dikkate alırım.	+	--	--
Tercihlerimde üniversitedeki sosyal olanakların fazlalığını dikkate alırım.	+	--	--
Üniversitenin sağladığı barınma olanakları üniversite tercihlerimde etkilidir.	+	--	--
Tercih ettiğim üniversitenin akademik kadrosu benim için önemlidir.	+	--	--
Üniversitenin kütüphane olanakları tercihlerimde etkilidir.	--	+	--
Tercih edeceğim üniversitenin laboratuvar olanaklarının yeterli olmasını isterim.	--	+	--
Sunulan sağlık hizmetleri tercihlerimde etkilidir.	--	+	--
Tercih yaparken üniversitenin marka değerinin yüksek olmasını dikkate alırım.	--	+	--

İlgi alanıma uygun öğrenci kulüplerinin bulunması, üniversite tercihlerimde etkili rol oynar.	--	+	--
Üniversitenin politikadan uzak olması tercihlerimde etkilidir.	--	+	--
Burs olanakları fazla olan üniversiteler tercihimde ilk sıralarda yer alır.	--	+	--
Tercihlerimde üniversitenin yurtdışı eğitim olanaklarını göz önünde bulundururum.	--	+	--
Ailemin görüşleri üniversite tercihlerimde etkilidir.	--	+	--
Tercihte bulunmadan önce, o üniversiteden mezun öğrencilerin profillerini dikkate alırım.	--	+	--
Yiyecek- içecek olanaklarının zenginliği üniversite tercihlerimde etkilidir.	--	+	--
Üniversitenin spor olanakları tercihlerimde etkilidir.	--	+	--
Üniversite-sanayi işbirliğinin olması tercihlerimi olumlu yönde etkiler.	--	+	--
Üniversitenin engelli bireylere uygun olması tercihlerimde etkili rol oynar.	--	+	--
Tercihlerimde dershanenin yönlendirmelerini dikkate alırım.	--	+	--
Yakın arkadaşlarımla aynı üniversitede olma fikri tercihimde etkilidir.	--	--	+
Okuyacağım bölüm için hazırlık sınıfı olan üniversiteler tercihlerimde önceliklidir.	--	--	+
Üniversitenin ailemin yaşadığı yere yakın olması benim için tercih sebebidir.	--	--	+
Tercihlerimde okulun yönlendirmelerini dikkate alırım.	--	--	+
Üniversite tercihi yaparken bir yakınımın bu üniversitede okumuş/okuyor olması benim için önemlidir.	--	--	+

Öğrencilerin üniversite tercihine etki eden faktörlere katılım düzeylerine baktığımızda en önemli faktörün ‘Tercihlerimi yaparken, okuyacağım üniversitenin bulunduğu şehri dikkate alırım.’ ifadesi olduğu görülmektedir. Buradan şunu anlıyoruz ki, üniversitenin bulunduğu şehrin büyüklüğü, imkanları, konumu tercihte etkilidir. İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa gibi metropol şehirlerin çokça tercih edilmesi bunun en güzel örneğidir.

Diğer bir önemli faktör, ‘İş güvencesi sağlayan üniversitelere tercihlerimde öncelik veririm.’ ifadesidir. Günümüzde en önemli şey insanın bir meslek sahibi olması ya da geçimini sağlayacak bir işinin olmasıdır. Bundan dolayı bir üniversiteyi bitirdikten sonra hemen bir iş bulma ya da mesleğini icra edebilecek bir yerde istihdam edilme üniversite tercihiinde önemli bir özellik olarak karşımıza çıkmaktadır.

Üniversite tercihiinde üçüncü öneme sahip faktör, ‘Tercih edeceğim



bölümün imajının iyi olmasını önemserim.’ ifadesidir. Tıp alanında Hacettepe Üniversitesi Tıp Fakültesi, Hukuk alanında Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi, Mühendislik alanında İTÜ Mühendislik Fakültesi, İlahiyat alanında Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi... kendi alanlarında isim yapmış ve öğrencilerin çokça tercih ettikleri bölümlerdir.

Diğer bir önemli faktör, ‘Üniversitenin tercih edeceğim alana/programa odaklanmış olmasını dikkate alırım.’ ifadesidir. Bu faktör de bir önceki faktöre benzer bir ifadedir. Türkiye’de her üniversitenin öne çıkmış bölümleri vardır ve öğrenciler tercihlerinde bu bölümleri daha çok tercih etmektedirler. Ankara Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi, Şifa Üniversitesi Tıp Fakültesi, Boğaziçi Üniversitesi Mühendislik Fakültesi bunlardan bazılarıdır.

Önemli bir diğer faktör, ‘Tercihlerimde dünya görüşümü rahatlıkla yaşayabileceğim ortamı olan bir üniversite tercih ederim.’ ifadesidir. Türkiye’de 77 milyon insan yaşamaktadır. İnançlara saygı evrensel bir değer olduğu için üniversiteler de buna riayet etmek durumundadır. Yükseköğretim Kurumunun verilerine göre Türkiye’de 48.183 yabancı öğrenci bulunmaktadır. En fazla öğrenci İstanbul Üniversitesi (3051), Marmara Üniversitesi (2146) ve Anadolu Üniversitesi (2078)’nde okumaktadır. Değişik din ve inançlara sahip bu öğrencilerin inançlarını yaşayabilecek bir ortamda okumaları en doğal haklarıdır. Başörtüsünün yasak olduğu dönemlerde bazı üniversitelerin katı tutumu öğrencilerin o üniversiteleri tercih etme hususunda olumsuz bir etkisi vardı, çünkü özellikle bayanlar inançlarını yaşamada sıkıntı yaşıyorlardı. Bu yasaklar demokrasinin gelişmesiyle yerini özgürlüklere bırakmaya başlamıştır.

‘Tercih edeceğim üniversitenin imajının iyi olmasını önemserim.’ ifadesi de öğrencilerin tercihinde önemli bir faktör olarak görülmektedir. Türkiye’de Boğaziçi, OTDÜ, Bilkent, Fatih, Koç, Sabancı gibi üniversiteler hem buldukları şehir, hem akademik kadro hem de mezunuyet sonrası iş imkanları yönüyle öğrenciler arasında imajı iyi olan üniversitelerdir. Dolayısıyla da tercihte bu faktör önemli bir yere sahiptir.

Tercihde diğer bir önemli faktör, ‘Üniversite kampüsünün gelişmiş olması tercihlerimde etkilidir.’ ifadesidir. Popüler ve gözde üniversitelerin hepsinin de

kampüsünün olması ve bu kampüste öğrencilerin ihtiyaçlarını karşılayacak imkanların, sosyal alanların bulunması, bu düşünceyi desteklemektedir.

Bir diğer önemli faktör, ‘Üniversite tercihlerimde, sunulan staj olanaklarını dikkate alırım.’ ifadesidir. Mezuniyet sonrası iş bulma imkanının önemli olduğu bir zamanda, üniversitenin staj olanakları önemlidir. Bazı üniversiteler daha okurken öğrencilere staj imkanı sağlamaktadır. Özellikle mühendislik bölümleri olan üniversiteler, öğrencilerin teorik bilgilerini pratiğe çevirmeleri için bu imkanı sunmaktadır.

‘Tercih ettiğim üniversitenin köklü bir üniversite olmasını isterim.’ ifadesi de tercihte önemli bir faktördür. Dünya çapında en önemli üniversiteler denilince akla gelen; Harvard, Yale, Oxford gibi üniversitelerdir. Bu üniversitelerin en önemli özelliği kuruluşlarının çok eskiye dayanması yani köklü birer üniversite olmasıdır. Türkiye’de de aynı durum geçerlidir. İstanbul, Ankara, Hacettepe gibi üniversitelere baktığımızda kuruluşlarının çok eskiye dayandığını ve bazı alanlarda birer ekol olduklarını görmekteyiz.

Öğrenci tercihinde önemli faktörlerden biri de ‘Tercihlerimde üniversitenin ulaşım olanaklarını dikkate alırım.’ ifadesidir. Yine büyük üniversitelere baktığımızda kampüslerinin merkezi yerlerde olduğunun ve ulaşım imkanlarının da iyi olduğunu görmekteyiz. İstanbul, Ankara, Marmara, Ege Üniversiteleri gibi. Bazı üniversitelerin ulaşım imkanları sıkıntılı olduğu için tercihte olumsuz bir etkiye sahiptir. Örneğin Arel Üniversitesi... Üniversite İstanbul’da olmasına rağmen ulaşımı çok sıkıntılıdır.

Diğer önemli bir faktör ise ‘Tercihlerimde üniversitedeki sosyal olanakların fazlalığını dikkate alırım.’ ifadesidir. Üniversite öğrenciye mesleki bilgiler vermenin yanında onu hayata da hazırlar. Bu da öğrencinin sosyal olanakları kullanmasıyla doğru orantılıdır. Bir insanın sosyalleşmesi için sosyal aktivitelere katılması gerekmektedir.

‘Üniversitenin sağladığı barınma olanakları üniversite tercihlerimde etkilidir.’ ifadesi de önemli bir tercih sebebidir. Üniversiteyi kazanan öğrencilerin en önemli sorunu barınma sorunudur. Çoğu üniversite bu barınma sorununu, kampüse yaptığı yurtlarla çözmeye çalışmaktadır.

Ve son önemli faktör, ‘Tercih ettiğim üniversitenin akademik kadrosu benim için önemlidir.’ ifadesidir. Rekabetin çok olduğu günümüzde üniversitelerin farkındalık oluşturmak için akademik kadrolarına; nitelikli, popüler isimleri kattığını görüyoruz. Bunun en belirgin göstergesi tercih zamanlarında üniversitelerin, reklamını yaparken akademik kadrolarını da ilan etmeleridir.

Katılımcıların ikinci dereceden önemli gördükleri faktörlere baktığımızda bu faktörlerin;

1. Üniversitenin kütüphane olanakları tercihlerimde etkilidir.
2. Tercih edeceğim üniversitenin laboratuvar olanaklarının yeterli olmasını isterim.
3. Sunulan sağlık hizmetleri tercihlerimde etkilidir.
4. Tercih yaparken üniversitenin marka değerinin yüksek olmasını dikkate alırım.
5. İlgi alanıma uygun öğrenci kulüplerinin bulunması, üniversite tercihlerimde etkili rol oynar.
6. Üniversitenin politikadan uzak olması tercihlerimde etkilidir.
7. Burs olanakları fazla olan üniversiteler tercihimde ilk sıralarda yer alır.
8. Tercihlerimde üniversitenin yurtdışı eğitim olanaklarını göz önünde bulundururum.
9. Ailemin görüşleri üniversite tercihlerimde etkilidir.
10. Tercihle bulunmadan önce, o üniversiteden mezun öğrencilerin profillerini dikkate alırım.
11. Yiyecek-ıçecek olanaklarının zenginliği üniversite tercihlerimde etkilidir.
12. Üniversitenin spor olanakları tercihlerimde etkilidir.
13. Üniversite-sanayi işbirliğinin olması tercihlerimi olumlu yönde etkiler.
14. Üniversitenin engelli bireylere uygun olması tercihlerimde etkili rol oynar.
15. Tercihlerimde dershanenin yönlendirmelerini dikkate alırım.’ ifadeleridir.

Katılımcıların üniversite tercihiine etki eden faktörlerde en az önem verdikleri ya da diğer bir ifadeyle önemsemedikleri faktörler;

1. Yakın arkadaşlarımla aynı üniversitede olma fikri tercihimde etkilidir.
2. Okuyacağım bölüm için hazırlık sınıfı olan üniversiteler tercihlerimde

önceliklidir.

3. Üniversitenin ailemin yaşadığı yere yakın olması benim için tercih sebebidir.
4. Tercihlerimde okulun yönlendirmelerini dikkate alırım.
5. Üniversite tercihi yaparken bir yakınımın bu üniversitede okumuş/okuyor olması benim için önemlidir.' ifadeleridir.

Burada dikkat çeken bir nokta da öğrencilerin üniversite tercihinde dershanenin okula göre daha etkili olduğu düşüncesidir.

## 6. ARAŞTIRMA MODELİYLE İLGİLİ BULGULAR

Araştırmamız için oluşturduğumuz model ve kurduğumuz hipotezlere baktığımızda çıkan sonuçları şöyle değerlendirebiliriz. Birinci hipotezimiz olan 'Üniversite tercihi yapacak öğrencilerin demografik özellikleri ile üniversiteye yönelik düşünceleri arasında ilişki vardır.' ifadesi ile ikinci hipotezimiz 'Üniversite tercihi yapacak öğrencilerin demografik özellikleri ile üniversiteye yönelik düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.' ifadesinin doğru olduğunu görmekteyiz. Araştırmamızın başında kurduğumuz iki ana hipotezle birlikte toplamda dokuz hipotezin yedi tanesinin kabul edildiği, iki hipotezin reddedildiği görülmektedir. Reddedilen hipotezler; 'Üniversite tercihi yapacak öğrencilerin, üniversiteye yönelik düşünceleri YGS sonucuna göre farklılık göstermemektedir. Üniversite tercihi yapacak öğrencilerin, üniversiteye yönelik düşünceleri aylık gelirlerine göre farklılık göstermemektedir.'

Bununla birlikte araştırma sonucunda aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır:

1-) Cinsiyet ile 'Üniversitenin imaj ve marka değeri, Üniversitenin sunduğu imkanlar, Üniversitenin temel ihtiyaçları karşılaması, Üniversite tercihinde dersane ve okulun yönlendirmesi, Üniversite tercihinde ailenin etkisi' ifadeleri arasında negatif bir ilişki varken; 'Arkadaş çevresi ve spor olanakları' ifadesi arasında ise pozitif bir ilişki vardır.

2-) YGS puanı ile 'Üniversitenin temel ihtiyaçları karşılaması' ve 'Üniversite tercihinde dersane ve okulun yönlendirmesi' ifadeleri arasında negatif

bir ilişki varken, ‘Üniversitenin sunduğu imkanlar’ ifadesi ile pozitif bir ilişki vardır.

3-) Aylık gelir ile ‘Üniversitenin imaj ve marka değeri, Üniversitenin temel ihtiyaçları karşılaması, Üniversite tercihinde dersane ve okulun yönlendirmesi’ ifadeleri arasında negatif bir ilişki vardır.

4-) Öğrencinin Alanı ile ‘Üniversitenin sunduğu imkanlar’ ifadesi arasında negatif bir ilişki vardır.

5-) Öğrencinin okuduğu okul türü ile ‘Üniversite tercihinde dersane ve okulun yönlendirmesi, Üniversite tercihinde ailenin etkisi’ ifadeleri arasında pozitif bir ilişki vardır.

6-) Öğrencinin tercih edeceği üniversite türü ile ‘Üniversite tercihinde ailenin etkisi’ ifadesi arasında pozitif bir ilişki vardır.

7-) Öğrencinin yaşadığı şehir ile ‘Arkadaş çevresi ve spor olanakları’ ifadesi arasında negatif bir ilişki vardır.

8-) Cinsiyet ile ‘Üniversitenin imaj ve marka değeri, Üniversitenin sunduğu imkanlar, Üniversitenin temel ihtiyaçları karşılaması, Üniversite tercihinde dersane ve okulun yönlendirmesi, Üniversite tercihinde ailenin etkisi, Arkadaş çevresi ve spor olanakları’ ifadeleri arasında anlamlı farklılıklar vardır. Bu farklılık ise arkadaş çevresi ve spor olanakları faktöründe erkeklerin katılım düzeylerinin kızlara göre daha fazla olduğu gerçeğidir. Diğer faktörlerde ise kızların katılım düzeyleri erkeklere göre daha fazladır.

9-) Öğrencinin tercih edeceği üniversite türü ile ‘Üniversite tercihinde ailenin etkisi’ ifadesi arasında anlamlı bir farklılık varken diğer ifadelerle anlamlı farklılıklar yoktur. Söz konusu farklılık ise Devlet üniversitelerinin Vakıf üniversitelerine göre daha fazla tercih edildiğidir.

10-) Öğrencinin Alanı ile ‘Üniversitenin sunduğu imkanlar’ ifadesi arasında anlamlı bir farklılık varken diğer ifadelerle anlamlı farklılıklar yoktur. Aynı zamanda Sayısal öğrencilerin katılım düzeylerinin Eşit Ağırlık ve Sözel

öğrencilere göre daha fazla olduğu görülmüştür.

11-) Öğrencinin okuduğu okul türü ile 'Üniversite tercihinde ailenin etkisi' arasında anlamlı bir farklılık yokken, 'Üniversitenin imaj ve marka değeri, Üniversitenin sunduğu imkanlar, Üniversitenin temel ihtiyaçları karşılaması, Üniversite tercihinde dersane ve okulun yönlendirmesi, Arkadaş çevresi ve spor olanakları' ifadeleri arasında anlamlı farklılıklar vardır.

## BÖLÜM VI

### SONUÇ, ÖNERİLER VE TARTIŞMA

Rekabet koşullarının hızla arttığı günümüzde üniversitelerin, rakipleri arasında daha iyi bir yer edinmeleri için hedef kitlesi olan öğrencilerin ihtiyaçlarını karşılayacak bir pazarlama sistemi oluşturmaları ve bunu başarıyla uygulayabilmeleri için de tüketici konumundaki öğrenciler hakkında bilgi sahibi olmaları gerekmektedir.

Tercih yapmak her zaman zor bir süreçtir. Hele bu tercih insanın tüm hayatını etkileyecek derecedeyse daha da zordur. Bu nedenle karar verici tercihler içinde en uygununu seçmek için belirli kriterleri göz önünde bulundurmaktadır. Türkiye’de yaşayan ve liseden mezun olmuş ve mezun olabilecek durumda olup da yükseköğretime devam etmek isteyen öğrencilerin aşmaları gereken ilk engel üniversiteye giriş sınavıdır. Bu sınava katılıp ilk aşamada, ikinci aşamaya girebilmek için 180 puan almaları gerekmektedir. İkinci aşamada ise yine 180 ve üzeri puan alan öğrenciler, okumak isteyecekleri üniversiteler arasında tercihte bulunmaktadırlar.

Çalışmanın bulgularına bakıldığında ‘üniversitenin imaj ve marka değeri’ ile cinsiyet ve aylık gelir arasında negatif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. ‘Üniversitenin sunduğu imkanlar’ ifadesi ile cinsiyet ve alan arasında negatif bir ilişki varken, YGS puanı arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur. ‘Üniversitenin temel ihtiyaçları karşılaması’ ifadesi ile cinsiyet, YGS puanı, ve Aylık gelir arasında negatif bir ilişki görülmektedir. ‘Üniversite tercihinde dersane ve okulun yönlendirmesi’ ifadesi ile cinsiyet, YGS puanı ve Aylık gelir arasında negatif bir ilişki varken, okul türü arasında pozitif bir ilişki vardır. ‘Üniversite tercihinde ailenin etkisi’ ifadesi ile cinsiyet arasında negatif bir ilişki gözükürken, okul türü ve üniversite türü arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur. ‘Arkadaş çevresi ve spor olanakları’ ifadesi ile cinsiyet ve öğrencinin yaşadığı şehir arasında negatif bir ilişki tespit edilmiştir.

Bir diğer bulgu ise cinsiyet ile ‘Üniversitenin imaj ve marka değeri,

Üniversitenin sunduğu imkanlar, Üniversitenin temel ihtiyaçları karşılaması, Üniversite tercihinde dersane ve okulun yönlendirmesi, Üniversite tercihinde ailenin etkisi, Arkadaş çevresi ve spor olanakları' ifadeleri arasında anlamlı farklılıkların olduğuudur. Bu farklılıkta sadece 'Arkadaş çevresi ve spor olanakları' faktöründe erkeklerin bayanlara oranla katılım düzeyleri fazla iken diğer faktörlerde bayanların katılım düzeylerinin daha fazla olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Öğrencinin seçeceği üniversite türü ile 'Üniversite tercihinde ailenin etkisi' ifadesi arasında da anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Öğrencinin Alanı ile 'Üniversitenin sunduğu imkanlar' ifadesi arasında da anlamlı bir farklılığın olduğu ortaya çıkan bulgulardan biridir. Yine öğrencinin okuduğu okul türü ile 'Arkadaş çevresi ve spor olanakları' ifadesi arasında anlamlı bir farklılığın olduğunu görmekteyiz.

Çalışmada ayrıca, öğrencilerin üniversite tercihinde en önemli ifadenin 'Tercihlerimi yaparken, okuyacağım üniversitenin bulunduğu şehri dikkate alırım.' ifadesinin olduğu görülmüştür. Türkiye'nin en prestijli ve en çok rağbet edilen üniversitelerinin metropol dediğimiz; İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa gibi şehirlerde olması bu ifadenin ne kadar doğru olduğunu göstermektedir.

Diğer önemli bir faktör ise 'İş güvencesi sağlayan üniversitelere tercihlerimde öncelik veririm.' ifadesidir. Günümüzde bir insanda aranan en büyük özellik bir meslek sahibi olup olmamasıdır. Çünkü meslek, o kişinin toplumdaki sosyal statüsünü belirleyen en önemli göstergedir. İnsanların da üniversiteyi bitirdikten sonra bir meslek sahibi olmaları en doğal haklarıdır. Fakat üniversitelerin çoğalıp mezunların artması; bunun yanında istihdamın buna paralel olarak artmaması, iş bulmayı güçleştirmiştir. Türkiye'de 2015 TÜİK verilerine göre 600 bin civarında işsiz üniversite mezununun bulunması düşündürücüdür. Tabii bunda devletin eğitim politikasının yanlış yönetilmesinin de payı olduğu düşünülmektedir. Çünkü ihtiyaç olmayan alanlarda üniversitelerde bölüm açıp öğrenci yetiştirmek, mezun ettikten sonra o öğrencileri istihdam edememek yanlış politikanın sonucu olduğu söylenebilir. Bundan dolayı öğrenciler üniversiteyi tercih ederken iş bulma olasılığı yüksek olan üniversiteleri tercih etmektedirler.



Çünkü bazı işverenler belirli üniversitelerden ihtiyaçlarını karşılamaktadırlar. Hatta iş ilanlarında ‘sadece OTDÜ, Boğaziçi Ünversitesi öğrencileri başvurabilir’ gibi ifadelerin de olduğu görülmektedir.

Üçüncü derecede önemli faktör ise, ‘Tercih edeceğim bölümün imajının iyi olmasını önemserim.’ ifadesi olduğu anlaşılmıştır. Türkiye’de üniversitelerin bazı bölümleri üniversiteyle özdeşleşmiştir. Hukuk denildiğinde akla gelen Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi’dir. Tıp denildiğinde Hacettepe ya da Cerrahpaşa Tıp Fakülteleri; İlahiyat denilince Marmara İlahiyat gelir akla. Bu nedenle bazı bölümler üniversitenin önüne geçmiştir popülerlik yönüyle. Bu da öğrencilerin tercihinde üçüncü derecede önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

Araştırmada öğrencilerin tercihte en az etkili olduğu faktörlerin; ‘Üniversite tercihi yaparken bir yakınımın bu üniversitede okumuş/okuyor olması benim için önemlidir. Tercihlerimde okulun yönlendirmelerini dikkate alırım. Üniversitenin ailemin yaşadığı yere yakın olması benim için tercih sebebidir.’ ifadeleri olduğunu görmekteyiz. Bu ifadelere baktığımızda öğrencilerin tercihinde okulun etkisinin hemen hemen hiç olmadığını görmekteyiz. Dershanenin etkisinin okula göre daha fazla olması ülkemizin içinde bulunduğu durumu göstermektedir. Çünkü dershaneler, okulun eksiklerini tamamlamak için ortaya çıkmış eğitim kurumlarıdır. Fakat görülmektedir ki eğitim konusunda dershaneler okulun önüne geçmiştir. Bundan dolayı öğrenciler dershaneye, sınav süreçlerinde okuldan daha fazla önem vermektedir. Bu gerçeği gören devlet, bu problemi çözmek için dershaneleri kapatma yoluna gitmiştir ve 2015 Eylül ayı itibariyle de dershaneleri kapatma kararı almıştır. Bu kararın bir çözüm mü, bir kaos mu olduğu karar uygulandıktan sonra görülecektir. Fakat görünen o ki, sınavlar -TEOG, YGS, LYS, KPSS- devam ettikçe legal olmasa da dershanecilik bir şekilde devam edecektir.

‘Üniversitenin ailemin yaşadığı yere yakın olması benim için tercih sebebidir.’ ifadesinin tercihte en az etkiye sahip olması düşündürücüdür. Öğrenciler üniversite okurken ailesinin yanında olmasını istememesi akla birçok şey çağrıştırmaktadır. Aileye bağlı bir hayattan, her konuda özgür olduğu bir hayatı tercih etmesi belki de en önemli bir sebeptir. Demek ki üniversite, öğrencilere yeni bir ‘hayat’ vaad etmektedir. Öğrenciler de bu hayatı yaşamak için

aileden uzaklaşmak istemektedirler.

Literatürde tüketicilerin üniversite tercihini etkileyen faktörlere ilişkin yerli az olmakla birlikte yabancı birçok çalışma yapılmıştır. Bu konuda yapılan yabancı çalışmaları Aslıhan Yavuzalp konuyla ilgili yaptığı doktora çalışmasında şöyle özetlemektedir (Yavuzalp, 2011:127-129):

Hanson, Norman ve Williams 1998 yılında yaptıkları çalışmada öğrencilerin üniversiteye kaydolmasını sağlayan en önemli üç pozitif faktörün; akademik ün, derslerin kalitesi ve üniversitenin prestiji olduğunu belirtmektedirler. Zuker kişisel deneyimlerine ve öğrencilerle görüşmelerine dayanarak üniversite tercihini etkileyen yedi önemli faktör sıralamaktadır. Bunlar; üniversitenin büyüklüğü, üniversitenin yeri, akademik çevre, sosyal çevre, bölümler, ders dışı faaliyetler ve maliyetlerdir. Anderson 1999 yılında yaptığı çalışmada üniversite tercihini en çok etkileyen faktörleri; bölüm özellikleri, üniversitenin yeri ve sosyal hayat olarak belirtmektedir. Domino ve diğerleri 2006 yılında yaptıkları araştırmada öğrencileri etkileyen faktörleri ekonomik ve ekonomik olmayan faktörler olarak ayırmışlardır. Buna göre ekonomik faktörler; eğitim ücreti, finansal yardımlar, genel maliyetler olarak belirtilirken ekonomik olmayan faktörler ise; üniversitenin yeri, büyüklüğü, kampüs çevresi ve akademik ün olarak belirtilmektedir.

Yukarıdaki yabancı çalışmalara baktığımızda bir üniversitenin bulunduğu yer, bölümün imajının iyi olması, kampüsün gelişmiş olması, köklü bir üniversite olması, sosyal imkanların iyi olması, akademik kadro gibi özellikler bizim çalışmamızda çıkan sonuçlarla örtüşmektedir.

Çalışmamızda çıkan bir diğer sonuç olan ‘iş güvencesi sağlayan üniversitelerin tercih edilmesi’ maddesi farklılık göstermektedir. Bunun sebebi Batılı ülkelerde üniversitelerde okuyan ve mezun olan öğrencilerin iş bulamama olasılıklarının olmaması düşünülebilir. O ülkelerde istihdam sorunu Türkiye’deki gibi olmayabilir. Yani üniversiteden mezun olanların hepsi alanlarıyla alakalı mesleklerini icra etme imkanları bulmuş olabilirler. Şunu biliyoruz ki, Avrupa’da çoğu ülkede öğrenciler ilköğretim sonunda ya bizim meslek lisesi dediğimiz

liselere ya da üniversiteye yönelik akademik liselere yönlendiriliyorlar. Meslek lisesini bitirenler üniversite okumadan işçi olup topluma kazandırılırken akademik liseye gidenler ise üniversiteye girerek lisans eğitimlerini tamamlayıp meslek sahibi olarak topluma kazandırılıyorlar. Bizde ise üniversite sınavına üniversitede okuma kapasitesi olmayan öğrenciler de girmektedir. Bunu sınav sonuçları açıklandıktan sonra çıkan manzaradan görmekteyiz. Binlerce öğrencinin sıfır çektiği belirtiliyor. Mart 2015 YGS’de sorulan 160 sorudan 180 puana karşılık gelen 30 civarında soruyu yapamayan yaklaşık 600 bin öğrencinin olduğunu söylersek eğitim politikamızın yanlışlığını daha net bir şekilde görmüş oluruz.

Üniversitelerin, sektörde varlıklarının devam ettirebilmeleri ve yeni öğrenci çekebilmeleri için bazı faktörleri dikkate almaları gerekmektedir. Hedef kitle olan öğrencilerin beklentileri doğrultusunda; eğitim hizmetleri geliştirilerek akademik kadro güçlendirilmeli, öğrencilerinin mezun olduktan sonra iş bulmalarını kolaylaştıracak iş dünyası bağlantıları kurulmalı, öğrencilerin dünya görüşünü rahatlıkla yaşayabilecekleri ortamlar oluşturulmalı, üniversitenin ve bölümlerin imajlarının iyileştirilmesi için gerekli tedbirler alınmalı, kampüsün gelişmiş ve sosyal imkanların iyi olmasına dikkat edilmeli, barınma ve ulaşım olanaklarının öğrencilerin ihtiyaçlarını karşılayacak yeterlikte olması sağlanmalıdır. Üniversiteler için akademik kadro önemli bir faktördür. Bu konu hem eğitim kalitesinin hem de genel anlamda üniversite kalitesinin artmasını sağlayacaktır. Kampüsün fiziksel görünümü ve ders araç gereçleri; teknoloji ve görsellikle zenginleştirilerek öğrencilere sunulmalıdır. Eğitim verilen binalar ve sınıflar haricinde de öğrencilerin beslenme ihtiyaçlarını karşılayacak olan kantin ve yemekhane olanaklarının da önceden düşünülmesi gerekmektedir.

Bilimin merkezi sayılan ve bilim adamı yetiştiren üniversitelerin kütüphane ve laboratuvar olanaklarının ihtiyaçlara cevap vermesi gerekmektedir. Çünkü üniversitelerin uluslararası alanda söz sahibi olmaları üniversite elemanlarının yapmış oldukları araştırmalara ve yayımladıkları bilimsel makalelere göre olmaktadır. Bunu da ancak politikadan uzak ve bireylerin dünya görüşlerini rahatlıkla yaşayabilecekleri ortama sahip üniversiteler gerçekleştirebilir.

Dünyanın global bir köy olduğu ve bu köyün resmi dilinin de İngilizce olduğu düşünülürse yabancı dil eğitiminin önemi bir kez daha önem

kazanmaktadır. Bu nedenle üniversitelerin yabancı dil eğitimine önem vermesi ve yurt dışı eğitim olanaklarının olması üniversite tercihi yapacak öğrenciler için cazip bir özellik olarak karşımıza çıkmaktadır.

Öğrenciler üniversite eğitimleri boyunca ekonomik sıkıntı yaşamamak için burs imkanı iyi olan üniversiteleri tercih etmek istemektedirler. Bu konuda vakıf üniversitelerinin devlet üniversitelerine göre daha cömert oldukları görülmektedir.

Üniversitelerden mezun ünlüler o üniversiteye prestij de kazandırmaktadır. O nedenle birçok üniversitenin girişinde ya da herkesin görebileceği mekanlarda, o üniversiteden mezun ünlü simaları teşhir etmeleri bu düşüncemizi kanıtlamaktadır. Cumhurbaşkanlığı ve başbakanlık yapmış Turgut Özal, Süleyman Demirel ve Necmettin Erbakan'ın İTÜ'den mezun olmaları o üniversiteye bir ayrıcalık kazandırmıştır.

Araştırmamız, tüketici davranış modellerinden Engel-Kollat-Blackwell Modeli'ne benzemektedir. Girdisi tüketicinin duyu organları ile algıladığı sosyal ve fiziksel uyarıcılar olan modelin çıktısı ise karar işlemidir. Bu karar ya da tercih işlemi problemin tanımlanması, alternatiflerin araştırılması, değerlendirilmesi, tercih alma kararı ve sonuçları şeklinde bir süreç izlemektedir. Dolayısıyla, üniversite tercihi yapacak öğrenciler de bu aşamalardan geçerek, okuyacakları üniversite için bir tercihte bulunmaktadırlar.

Çalışma konusunun literatürde yeni olduğu ve kısıtlı sayıda kaynak olduğu daha önce de belirtilmişti. İleriki çalışmalarda örneklem sayıları artırılarak bölge bölge ya da il il daha kapsamlı çalışmalar yapılabilir. Anketteki değişken sayıları artırılarak daha değişik algılar ölçülebilir. Örneğin üniversitelerin topluma dönük faaliyetleri, üniversite değişim faaliyetleri (erasmus, farabi, mevlana vs.), etkin bir mezun takip sisteminin olup olmaması değerlendirilebilir. 2013 nisan-mayıs aylarında yapılan bu çalışmada, üniversite sınavlarına hazırlanan öğrencilerin üniversite tercihini etkileyen faktörlere yönelik genel bir değerlendirmede bulunulmuştur.

## KAYNAKÇA

Akar, C. (2012).Üniversite Seçimini Etkileyen Faktörler: İktisadi ve İdari Bilimler Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma, Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, Eskişehir.

Akay, A. (2003).Otomobil Pazarında Tüketici Davranışları: Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörlerin Tespitine Yönelik Ampirik Bir Araştırma, Ankara Üniversitesi SBE. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara.

Akova, O., Sarıışık M. ve Altunel, M. C. (2009). Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında Uygunluk (Convenience), Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C, İstanbul: Değişim Yayınları.

Akyüz, Y. (2008). Türk Eğitim Tarihi: M. Ö. 1000 – M. S. 2008. Ankara: Pegem Akademi.

Alkoç, H. (2004). ‘Havayolu İşletmelerinin Hizmet Kalitesi Açısından Değerlendirilmesi Üzerine Bir Pilot Araştırma: Türk Hava Yolları Uygulaması’. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü). İstanbul.

Altınbaşak, İ. ve Diğerleri, (2008). Küresel Pazarlama Yönetimi, 1. Basım, İstanbul: Beta.

Altunışık, R.,Coşkun,R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım, E. (2010). Araştırma Yöntemleri, Sakarya, Sakarya Kitabevi.

Arslan, K., (2003). Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler, İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi, Sayı 3,İstanbul.

Aynî, M. A. (2007). Darülfünun tarihi. İstanbul: Kitabevi.

Başaran, İ. E. (1998).Eğitim Psikolojisi, Aydan Web Tesisleri Yayınları, Ankara.

Başarır, Ö. (2009). Algılanan Marka İmajının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi ve Kozmetik Sektöründe Bir Uygulama, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim ve Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul.

Bayram N. (2004). Sosyal Bilimlerde SPSS ile Veri Analizi, Ezgi Kitabevi, Bursa.

Biçer, D. (2007). Toplam Kalite Yönetimi Çerçevesinde Hizmet Pazarlaması ve Bir Araştırma. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü),Sivas.

Bilgin, Y. (2011). Turizmde Lisans Öğrenimi Gören Öğrencilerin Özellikleri ve Mesleğe Yönelik Düşünceleri Üzerine Bir Alan Araştırması, Yüksek Lisans Tezi. Düzce.

Bilsel, C. (1943).İstanbul Üniversitesi Tarihi. İstanbul.

Binbay, M. (2007). Otel İşletmelerinde Pazarlama Stratejileri. (Yüksek Lisans Projesi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).Kahramanmaraş.

Birinci, A. (2003). Üniversitede İlim ve Ahlâk: Cahit Tanyol ve Sosyoloji İçinde Ankara: Vadi.

Cafoğlu, Z. (1996). Eğitimde Toplam Kalite Yönetimi, İstanbul: Avni Akyol Ümit Kültür ve Eğitim Vakfı.

Cüceloğlu, D. (1997).İnsan ve Davranışı, Remzi Kitabevi, İstanbul.

Çakmak, A. Ç. (2004). Firmaların Pazara Açılma Sürecinde Markanın Etkinliği ve Örnek Bir Uygulama: Mado Markası, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çakmak, O. (2003), Bilgi Çağında Eğitim ve Üniversite, İstanbul, Nesil Yayınları.

Çubukçu, M. İ, (1999). Küreselleşme Süreci İçinde Tüketim Toplumu Tüketim Kültürü, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Erzurum.

Değirmen, H. A, ve Demiroğlu, O. C. (2009), Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında Değerlendirme (Consideration), Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C, İstanbul: Değişim Yayınları

Dinçer R., M. Z. ve Tunç, H. A. (2009), Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında Koordinasyon (Coordination), Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C, İstanbul: Değişim Yayınları

Dinçer, Ö. (1996).Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası, 3. Basım, İstanbul: Beta Yayınları.

Doğramacı, İ. (2007). Türkiye’de ve Dünyada Yükseköğretim Yönetimi. Ankara: Meteksan.

Dölen, E. (2009).Türkiye Üniversite Tarihi-1 (Osmanlı Döneminde Darülfünun), İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Duran, U. Ö. (2005). Markanın Tüketici Davranışlarına Etkisi: Beyaz Eşya

Durmaz, Y. (2008). Tüketici Davranışı, Ankara: Detay Yayınları.

Durmaz, Y., Bahar, R., Kurtlar, M. (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma, Akademik Yaklaşımlar Dergisi, cilt:2, sayı:1

Erbaşlar, G. (2009). İşletmelerde İlişki Pazarlaması. Paradoks, Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi. (e-dergi). <http://www.paradoks.org>, Issn:1305-7979, Yıl:5 Sayı: 2.

Erdal M. (2010). Üniversite Tanıtım Tekniklerinde Web Sitelerinin Yeri ve İstanbul Üniversitesi Uygulaması, [www.meslekiyeterlilik.com](http://www.meslekiyeterlilik.com) s.5.

Erdem, A. (2006). Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Nobel Yayın, 1. Basım, Ankara.

Erdem, H. ve Bozkurt, M. (2009). Turizm İşletmelerinde Pazarlamasında Maliyet (Cost), Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C, İstanbul: Değişim Yayınları

Ergin, O. N. (1940). Türkiye Maarif Tarihi, C. II. İstanbul.

Erimçağ, H. C. (1979). Tüketici Davranışında Rasyonel ve Duygusal Motivler, Pazarlama Dergisi.

Gürüz, K. (2003). Dünya’da ve Türkiye’de Yükseköğretimin Tarihçesi ve Bugünkü Sevk ve İdare Sistemleri, 2. Baskı, Ankara, Ösym Yayınları.

Halis, M. ve Türkay, O. (2009), Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında Doğrulama (Confirmation), Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C, İstanbul: Değişim Yayınları.

Howard, E.A.,Tinsley, T.D.(1987). Uses of Factor Analysis in Counseling Psychology Research

İpşirli, M. (1997). Osmanlı Devleti’nde Kazaskerlik (XVII. yüzyıla kadar), Belleten, 61 (232), 597–700.

İslamoğlu, A. H. (2003). Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Beta BasımYayıncılık, İstanbul.

İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2008). Tüketici Davranışları, Beta Basım

İslamoğlu, A.H. (2008). Pazarlama Yönetimi, 4.Baskı, İstanbul: Beta Yayınevi

Kafadar, O. (2000). Türkiye’de Kültürel Dönüşümler ve Felsefe Eğitimi. İstanbul: İz.

Kalaycı, Ş. (Ed.) (2006). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

Karahan, K. (2000). Hizmet Pazarlaması. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.

Keskin, Y. (2008). Termal Turizm İşletmelerinde Müşteri Tatmininin Ölçülmesi: Kızılcahamam Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı, Düzce.

Korkut, H. (2001). Sorgulanan Yükseköğretim. Nobel: Ankara.

Köroğlu, A. ve Avcıkurt, C. (2009), Turizm İşletmeleri Pazarlamasında Tüketicie Değer Katan Şeyler (Customer Value), Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C, İstanbul: Değişim Yayınları

Köseoğlu, Ö. (2002). Değişim Fenomeni Karşısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kutluoğlu, Z. (2007). Üniversite Kütüphanelerinde Pazarlama: Başkent Üniversitesi Kütüphanesi Örneği. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).Ankara.

Küçükaslan, D., Görün, ve Y., Pelit, E. (2009), Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında İletişim (Communication), Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C, İstanbul: Değişim Yayınları.

Küçükcan, T. & Gür, B. (2009).Türkiye’de Yükseköğretim: Karşılaştırmalı Bir Analiz, Ankara, Seta Vakfı Yayınları.

Leonid Grebennikov ve Ivan Skaines, (2009) “Gender And Higher Education Experience: A Case Study”, Higher Education Research & Development, Vol.28, No.1, (Mart 2009), s.83.



Lovelock. C ve Diğerleri, (2008). Services Marketing: An European Perspective İngiltere, 1999, s.21 Aktaran: Ayşegül Başer, Hizmet Konumlandırılması: Üniversite Markalarının Konumlandırılmasına Yönelik Bir Çalışma,(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2008, s.49

Marangoz, C. (2008). Çağdaş Üniversite, Ankara: Yarınlar için Düşünce Platformu Eğitim ve Kültür Yayınları.

MEB, (2012). Tüketici Davranış Modelleri. Ankara.

Mert, S. (2001). Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Sosyal Sınıfların Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Monroe, K. B. (1986). The Influence of Price Difference sand Brand Familiarity of Brand Preferences, Journal of Consumer Research, 3, 1.

Mucuk, İ. (2004).Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

Mucuk, İ. (2010).Pazarlama İlkeleri, İstanbul: Türkmen.

Odabaşı, Y. (1998). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.

Odabaşı, Y. ve G. Barış (2002).Tüketici Davranışı MediaCat Akademi, 2. Baskı, İstanbul.

Odabaşı, Y (1999). Tüketim Kültürü, 1. Baskı, Sistem Yayıncılık, İstanbul.

Orhan, İ. (2002). Satın Alınan Ürünlere İlişkin Duyguların Cinsiyet ve Cinsiyet Rollerini Bakımından İncelenmesi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Ortaylı, İ. (2008). İmparatorluğun En Uzun Yüzyılı. İstanbul: Timaş.

Örnekleriyle Türkçe Sözlük, (1995).4. Cilt, Ankara, MEB yayınları, Türk Tarih Kurumu Basımevi.

Özdamar, K., (2002). Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi (Çok Değişkenli Analizler), 2. Cilt, 4. Baskı, Kaan Kitabevi, Eskişehir.

Öztürk, A. (2003). Hizmet Pazarlaması. İstanbul: Ekin Kitabevi, Hünkâr Ofset. 4. Baskı.

Peter Anderson, (1999). "Factors Influencing Student Choice İn Higher Education", Perspectives, Vol.3, No.4, Ss.129.

Raşid, R. (2005). Klasik Avrupalı Modernitenin İcadı ve İslam'da Bilim. (Ed. B. S. Gür) Ankara: Kadim.

S. Hu ve D. Hossler, (2000). "Willingness to pay and preference for private institutions", Research in Higher Education, Vol.41, ss.685-701

Sarıyer, N. (1996), Belediyelerde Hizmet Pazarlaması. (Yayımlanmamış Bilim Uzmanlığı Tezi, Erciyes Üniversitesi). Kayseri Sektörüne Yönelik Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Edirne.

Siso, O. (2009). Türkiye'de Konut Pazarlaması ve Üniversite Öğrencilerinin Gelecekte Konut Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler ve Bir Araştırma, Doktora Tezi, Sivas, 2009.

Sözen, M.E. (2013). Tüketicilerin Teknoloji Ürünlerindeki Marka Tercihini Belirleyen Faktörler, Yüksek Lisans Tezi, İzmir Yaşar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Stefanie Domino ve Diğerleri (2006). "Higher Education Marketing Concerns: Factors Influence Students' Choice of Colleges", The Business Review, Vol.6, No.2, (December 2006), ss.108-109.

Stephen J. Grove, Raymond P. Fisk ve Norman Kangun, (1996). 'Going Green In The Service Sector', European Journal Of Marketing, Vol.30, No.5.

Şentop, M. (2005). Osmanlı Yargı Sistemi ve Kazaskerlik. Klasik: İstanbul.

Tavşancıl E. (2002). Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara

TDK Sözlüğü, (2005). Akşam Sanat Okulu Matbaası, 10. Baskı: Ankara.

Tekeli, İ. & İlkin, S. (1999). Osmanlı İmparatorluğu'nda Eğitim ve Bilgi Üretim Sisteminin Oluşumu ve Dönüşümü. Ankara: Türk Tarih Kurumu.

Tekeli, İ. (2007). Cumhuriyet öncesinde üniversite kavramının ortaya çıkışı ve gerçekleştirilmesinde alınan yol. N. K. Aras, E. Dölen & O. Bahadır (Ed.), Türkiye'de üniversite anlayışının gelişimi 1861-1961 içinde (s. 19-51). Ankara: TÜBA.

Türkay, A. (2011). Satın Alma Davranışları Açısından Üniversite Öğrencileri Arasında Marka Bağımlılığının Önemi: Batı Akdeniz Üniversiteleri Üzerinde Bir Uygulama, Isparta, Yüksek Lisans Tezi.

Ufuk Gencil, U. (2001). Türkiye’de Yükseköğretim Hizmetlerinin Pazarlanmasında Toplam Kalite Yönetimi ve Akreditasyon, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uygulamaları, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Dokuz Eylül Üniversitesi SBE.

Uzunçarşılı, İ. H. (1988). Osmanlı Devletinin İlimiye Teşkilatı. Ankara.

Yamamoto,G.T. (1997). Yükseköğretimde Stratejik Pazarlama Planlaması Yaklaşımı ve Türk Üniversitelerinde Stratejik Pazarlama Planlaması Yaklaşımı Üzerine Bir Araştırma, (Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,).

Yavuzalp, A. (2011).Eğitim Pazarlamasında Konumlandırma: İstanbul’daki Üniversitelerin Dershane Öğrencileri Tarafından Algılanmasına İlişkin Bir Araştırma. Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Yılmaz, Ö. (2012). Öğrencilerin Üniversite Tercihini Etkileyen Kriterlerin Belirlenmesinde Analitik Hiyerarşi Proses Uygulaması ve Süleyman Demirel Üniversitesi Örneği, Isparta, Yüksek Lisans Tezi.

Yükselen C. (2010). Pazarlama: İlkeler, Yönetim, Örnek Olaylar, 8. Basım, Ankara: Detay Yayıncılık.

Yükselen C. (2012). Pazarlama İlkeleri-Yöntem-Örnek Olaylar, Detay Yayıncılık, Ankara.

Yükselen, C. (2006).Pazarlama: İlkeleri, Yönetim, Detay Yayıncılık, Ankara.

Zikmund, W.G., (1999). Essentials of Marketing Research, The Dreyden Press, s.116.

## İnternet Kaynakları

(<http://www.tdk.gov.tr/08.06.2014>)’

([http://dokuman.osym.gov.tr/pdfdokuman/2014/YGS/2014\\_OSYS\\_KILAVUZU\\_02\\_01\\_2014.pdf](http://dokuman.osym.gov.tr/pdfdokuman/2014/YGS/2014_OSYS_KILAVUZU_02_01_2014.pdf)), (31.08.2014)

[http://www.megep.meb.gov.tr/mte\\_program\\_modul/moduller\\_pdf/T%C3%B1Cketici%20Davran%C4%B1%C5%9F%20Modelleri.pdf](http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/T%C3%B1Cketici%20Davran%C4%B1%C5%9F%20Modelleri.pdf)(04.02.2015)

([http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.539454ede39fd5.85204500/08.06.2014](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.539454ede39fd5.85204500/08.06.2014))

<http://www.yenisafak.com.tr/yazidizileri/dikkat-kontenjanlar-artti-330790>(16.02.2015)

[http://dokuman.osym.gov.tr/pdfdokuman/2014/OSYS/yerlestirme/2014\\_OSYSYerlestirmeSonuclar%C4%B1naIlskinSayisalBilgiler23072014.pdf](http://dokuman.osym.gov.tr/pdfdokuman/2014/OSYS/yerlestirme/2014_OSYSYerlestirmeSonuclar%C4%B1naIlskinSayisalBilgiler23072014.pdf)(16.02.2015)

(<http://www.osym.gov.tr/belge/1-19071/2013-yuksekogretime-gecis-sinavinin-2013-ygs-degerlendi-.html>)(31.08.2014)

[http://dokuman.osym.gov.tr/pdfdokuman/2014/OSYS/yerlestirme/2014\\_OSYSYerlestirmeSonuclar%C4%B1naIlskinSayisalBilgiler23072014.pdf](http://dokuman.osym.gov.tr/pdfdokuman/2014/OSYS/yerlestirme/2014_OSYSYerlestirmeSonuclar%C4%B1naIlskinSayisalBilgiler23072014.pdf)(16.02.2015)

(<http://yunus.hacettepe.edu.tr/erisim> 02.03.2015).

[http://www.radikal.com.tr/turkiye/turkiyenin\\_son\\_nufusu\\_aciklandi-1173098](http://www.radikal.com.tr/turkiye/turkiyenin_son_nufusu_aciklandi-1173098)

Hanson, Gary R., Trish Norman & Amanda Williams. “The decision to attend UT-Austin: What makes a difference?”,

<http://www.utexas.edu/student/research/reports/ccweb/CCweb.html>, (15.08.2014)

R. Zuker ve R. Fred (2006) “Factors to Consider in Selecting a College”, <http://www.thehighschoolgraduate.com/editorial/DF/factors.htm> , (15.08.2014)

E. Chenoweth ve Galliher, “Factors İnfluencing College Aspirations Of Rural West Virginia High School Students”, Journal of Research in Rural Education, 2004, Vol.19, No.2, <http://www.umaine.edu/jrre/19-2.htm> (15.08.2014)

**EKLER: EK 1****ANKET****Sevgili Öğrenci,**

Bu araştırmanın amacı, üniversite tercihinde bulunan öğrencilerin hangi faktörleri dikkate alarak tercihlerini yaptıklarını belirlemektir. Anket aracılığı ile elde edilen veriler yalnızca akademik amaçlar için kullanılacaktır. Araştırmaya değerli görüşlerinize destek verdiğiniz için gönülden teşekkür ederiz.

Hayati ÖZCAN (TKY ABD Öğrencisi)

Yard. Doç. Dr. M. Nurullah Kurutkan

Aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Ailemin görüşleri üniversite tercihlerimde etkilidir.					
Üniversite tercihi yaparken bir yakınımın bu üniversitede okumuş/okuyor olması benim için önemlidir.					
Üniversitenin ailemin yaşadığı yere yakın olması benim için tercih sebebidir.					
Yakın arkadaşlarımla aynı üniversitede olma fikri tercihimde etkilidir.					
Okuyacağım bölüm için hazırlık sınıfı olan üniversiteler tercihlerimde önceliklidir.					
Burs olanakları fazla olan üniversiteler tercihimde ilk sıralarda yer alır.					
Üniversite kampüsünün gelişmiş olması tercihlerimde etkilidir.					
Tercihlerimi yaparken, okuyacağım üniversitenin bulunduğu şehri dikkate alırım.					
Üniversitenin sağladığı barınma olanakları üniversite tercihlerimde etkilidir.					
Tercihlerimde üniversitedeki sosyal olanakların fazlalığını dikkate alırım.					
İş güvencesi sağlayan üniversitelere tercihlerimde öncelik veririm.					
Tercih ettiğim üniversitenin köklü bir üniversite olmasını isterim.					
Tercihlerimde üniversitenin yurtdışı eğitim olanaklarını göz önünde bulundururum.					
Üniversitenin spor olanakları tercihlerimde etkilidir.					
Tercihlerimde dershanenin yönlendirmelerini dikkate alırım.					
Tercihlerimde okulun yönlendirmelerini dikkate alırım					
Tercih ettiğim üniversitenin akademik kadrosu benim için önemlidir.					
Tercih edeceğim üniversitenin laboratuvar olanaklarının yeterli olmasını isterim.					
Üniversitenin kütüphane olanakları tercihlerimde etkilidir.					

Aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Tercih yaparken üniversitenin marka değerinin yüksek olmasını dikkate alırım.					
Üniversite-sanayi işbirliğinin olması tercihlerimi olumlu yönde etkiler.					
Tercihlerimde üniversitenin ulaşım olanaklarını dikkate alırım.					
Üniversitenin politikadan uzak olması tercihlerimde etkilidir.					
Tercihlerimde dünya görüşümü rahatlıkla yaşayabileceğim ortamı olan bir üniversite tercih ederim					
Yiyecek-içecek olanaklarının zenginliği üniversite tercihlerimde etkilidir.					
Tercihte bulunmadan önce, o üniversiteden mezun öğrencilerin profillerini dikkate alırım.					
İlgi alanıma uygun öğrenci kulüplerinin bulunması, üniversite tercihlerimde etkili rol oynar.					
Üniversite tercihlerimde, sunulan staj olanaklarını dikkate alırım.					
Sunulan sağlık hizmetleri tercihlerimde etkilidir.					
Üniversitenin engelli bireylere uygun olması tercihlerimde etkili rol oynar.					
Tercih edeceğim üniversitenin imajının iyi olmasını önemserim.					
Tercih edeceğim bölümün imajının iyi olmasını önemserim.					
Üniversitenin tercih edeceğim alana/programa odaklanmış olmasını dikkate alırım.					

1. **Cinsiyetiniz:** Kız ( ) Erkek ( )
  2. **Alanınız:** Sayısal ( ) Sözel ( ) Eşit Ağırlık ( )
  3. **Okuduğunuz lise türü:** Fen Lisesi ( ) Anadolu Lisesi ( ) Düz Lise ( ) Meslek Lisesi ( ) Diğer ( )
  4. **Tercih edeceğiniz üniversite türü:** Vakıf ( ) Devlet ( )
  5. **Yaşadığınız il :** .....
  6. **Alanınızla ilgili YGS sonucunuz:** .....
  7. **Ailenin aylık toplam geliri:**
  8. **Ünv. denildiğinde aklınıza gelen ilk 5 üniversite**
  10. **Okumak istediğiniz ilk 5 üniversite**
- |         |         |
|---------|---------|
| 1. .... | 1. .... |
| 2. .... | 2. .... |
| 3. .... | 3. .... |
| 4. .... | 4. .... |
| 5. .... | 5. .... |
9. **Okumak istediğiniz ilk 5 il:**
- |         |         |
|---------|---------|
| 1. .... | 1. .... |
| 2. .... | 2. .... |
| 3. .... | 3. .... |
| 4. .... | 4. .... |
| 5. .... | 5. .... |

