



**KTO KARATAY
ÜNİVERSİTESİ**

T.C.
KTO Karatay Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı

**PAZARLAMA İLETİŞİMİ ARAÇLARININ
ÜNİVERSİTE TERCİHİNE ETKİSİ: BİR VAKIF
ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ**

Zeyd AÇIKGÖZ

KONYA

Temmuz, 2019

PAZARLAMA İLETİŞİMİ ARAÇLARININ ÜNİVERSİTE TERCİHİNE ETKİSİ: BİR
VAKIF ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

Zeyd AÇIKGÖZ

KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı

Yüksek Lisans Tezi

KONYA

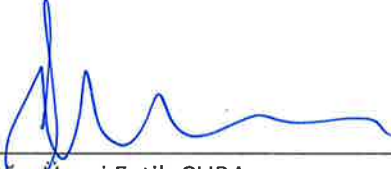
Temmuz, 2019

KABUL VE ONAY

Zeyd Açıkgöz tarafından hazırlanan **PAZARLAMA İLETİŞİMİ ARAÇLARININ ÜNİVERSİTE TERCİHİNE ETKİSİ: BİR VAKIF ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ** başlıklı bu çalışma, 08/07/2019 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.



Prof. Dr. Çağatay ÜNÜSAN (Danışman)

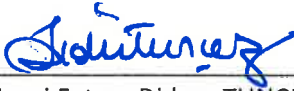


Dr. Öğr. Üyesi Fatih CURA



Dr. Öğr. Üyesi Ferdi BIŞKIN

Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.



Dr. Öğr. Üyesi Fatma Didem TUNÇEZ
Enstitü Müdürü

ETİK BEYAN

KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez/Proje Hazırlama ve Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

08/07/2019
Zeyd AÇIKGÖZ

TEŐEKKÖR

Tez/Proje çalıőmasının bütÖn aőamalarında değerli bilgi ve deneyimleriyle bana yardımcı olan, Danışman Hocam, Prof. Dr. Çağatay ÖNÖSAN'a teőekkÖrlerimi ve saygılarımı sunarım.

Zeyd AÇIKGÖZ

ÖZET

PAZARLAMA İLETİMİ ARAÇLARININ ÜNİVERSİTE TERCİHİNE ETKİSİ: BİR VAKIF ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

AÇIKGÖZ, Zeyd

Yüksek Lisans – İşletme Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Çağatay ÜNÜSAN

Temmuz, 2019

Tanıtım ve pazarlama; bir kuruluşun/ şirketin/ firmanın, arzını sağladığı ürün ve hizmetlerin niteliklerini, kuruluşun kurumsal kimliğini, yenilikçi teknolojilerini kullanır ve değerli bilgileri geniş halk kitlelerinin fark etmelerini, benimsemelerini ve desteklemelerini sağlar. Bu bağlamda gerçekleştirilen faaliyetler bütününe tamamına tanıtım ve pazarlama denir. Geçmişten beri kuruluşların tanıtım faaliyetleri; televizyon, radyo, gazete ve dergiler, internet, açık hava alanları, basılı araçlar ya da diğer tanıtım yollarıyla yapılmaktadır.

Günümüzde ise serbest piyasa koşullarında yükselen rekabet ve gelişen eğitim şartları tanıtımı ve pazarlamayı tüm eğitim kurumları için zorunlu kılmaktadır. Bu yüksek lisans tez çalışmasında pazarlama konusu eğitim pazarlaması, üniversitelerin pazarlama iletişim stratejileri olarak ele alınmaktadır. Yüksek Öğretim Kurumu'nun web sayfasında 2019 yılı itibariyle Türkiye genelinde 129 devlet, 72 vakıf ve 5 meslek yüksekokulu olarak toplamda 206 yükseköğretim kurumu aktif olarak eğitim öğretim hayatına devam etmektedir.

Her geçen gün üniversitelerin artmakta olan sayısı ve ayrıca yurt içi ve dışı üniversite tercih seçeneklerinin oluşması sonucu üniversiteler arasında da kıyasıya rekabete sebep olmaktadır. Zira üniversiteler bir yandan nitelikli öğrenci ve öğretim elemanlarını kazanabilmek bir yandan da kurumlar ve toplumla ilişkilerini geliştirebilmek bakımından pazarlamaya ihtiyaç duymaktadır.

Sayıları her geçen gün artan üniversiteler için kaliteli bir akademik ve idari kadro oluşturmak, kampüs alanını cazibe merkezi haline getirmek, hedef kitle tarafından bilinirliği artırmak, pozitif bir imaja sahip olmak, sınav sisteminde üst sıralarda yer alan daha fazla öğrenciye sahip olmak gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Tüm bu sebeplere ilave olarak üniversiteler arası rekabete ayak uydurmak ve sektörde ayakta kalabilmek, üniversiteler için “pazarlama iletişim stratejileri” kavramını gündeme getirmiştir.

Vakıf üniversitelerinin pazarlama iletişim stratejilerini anlamaya yönelik oluşturulan bu yüksek lisans tezinde üniversitelerin sadece bir iş bulma merkezi değil aynı zamanda eğitim hizmeti sunduğu kitle için entelektüel ve akademik bilgi üreten kurumlar olduğu vurgulanmıştır. Bu bağlamda öğrencilerin üniversite tercihlerini etkileyen faktörlerin tespit edilebilmesi için entelektüel ve akademik bilgi üretiminin yanı sıra sosyal yaşamın doyuruculuğuna yönelik de anket soruları öğrencilere yöneltilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Hizmet Pazarlaması, Pazarlama İletişim Stratejisi, Eğitim Pazarlaması, Üniversite, Vakıf Üniversitesi

ABSTRACT

MARKETING COMMUNICATION STRATEGIES IN FOUNDATION UNIVERSITIES AND THE CASE OF A FOUNDATION UNIVERSITY

AÇIKGÖZ, Zeyd

Master's Degree – Department of Business Administration

Thesis Supervisor: Prof. Dr. Çağatay ÜNÜSAN

July, 2019

Promotion and marketing utilize qualities of services and products, corporate identity, innovative technologies provided by an institution/ a company/ a firm and they help the masses acquire, adopt and support valuable information. All activities which are performed in this sense are called promotion and marketing.

Up until now promotion and marketing practices of institutions have been realized via the television, the radio, the newspaper, the magazine, the internet and by other promotion means.

However, nowadays booming competition in the free market and improved educational conditions has made promotion and marketing a must for all educational institutions. The theme of this study is to discuss educational marketing within the scope of marketing, and communication strategies. As of 2019, there are 129 state universities, 72 foundation universities, 5 vocational schools, which actively maintain teaching and training, on Council of Higher Education's web site.

Increasing number of universities and opportunity to choose the domestic and foreign universities have resulted in vehement competition among universities. Because universities need marketing both to obtain qualified students and instructors and to improve their relationships with other institutions and the masses.

For the increasing number of universities; obtaining qualified academic and administrative staff, making the university campus center of attraction, increasing reputation among the target group, creating a positive image, and having more high ranking students from central examination system are some of the necessities.

In this postgraduate thesis, which was formed to understand marketing communication strategies, it has been emphasized that universities are not the mere locations to find jobs, but also are institutions which produce intellectual and academic knowledge for the population to whom they provide education with

Key Words: Marketing, Service Marketing, Marketing Communication Strategy, Education Marketing, University, Foundation University

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	i
ETİK BEYAN	ii
TEŞEKKÜR	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER.....	vi
TABLolar.....	ix
ŞEKİLLER	xiii
GİRİŞ.....	1

1. BÖLÜM

PAZARLAMA İLETİŞİMİ

1.1. Pazarlama Kavramı.....	3
1.2. Pazarlama İletişimi	4
1.3. Pazarlama İletişimi Yönetim Süreci	4
1.4. Pazarlama İletişimi Karması.....	5
1.4.1. Reklam	6
1.4.2. Halkla İlişkiler.....	7
1.4.3. Yüz Yüze Satış.....	7
1.4.4. Satış Özendirme	7
1.5. Sponsorluk	7
1.6. Amaca Yönelik Pazarlama.....	8
1.7. Doğrudan Pazarlama.....	8
1.8. Bütünleşik Pazarlama İletişimi	8
1.9. Pazarlama İletişimin Amaçları.....	10
1.9.1. Pazarlama İletişimi Amaçlarının Müşteri Boyutu.....	10
1.9.2. Pazarlama İletişimi Amaçlarının İşletme Boyutu	10

1.10. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Açısından Kurumsal Bütünlük	11
1.11. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Araçları	11
1.12.1. Reklam	12
1.12.2 Kişisel Satış.....	14
1.12.3. Satış Tutundurma	14
1.12.4. Pazarlama Halkla İlişkileri.....	15
1.12.5. Doğrudan Pazarlama	16
1.13. Kamu Hizmetlerinin Sunulmasında Pazarlama İletişiminin Yeri ve Önemi..	16

2. BÖLÜM

ÜNİVERSİTE EĞİTİM HİZMETLERİ VE ÜNİVERSİTE PAZARLAMASI

2.1. Yükseköğretim-Üniversite.....	18
2.2. Kurumsal İmaj	19
2.3. Üniversitelerin Pazarlanması Karmasında Tutundurma Boyutu	21
2.5. Vakıf Üniversitelerinin Pazarlama İletişim Araçları	22
2.5.1 Özel Günler, Açılış ve Toplantılar	22
2.5.2. Sponsorluklar	22
2.5.3. Dönem Sonu Galerileri	23
2.5.4. Sempozyum, Konferanslar.....	23
2.5.5. Tanıtım Stantları.....	23
2.5.6. Üniversite Basılı Tanıtım Materyalleri ve Akademik Yayınlar	24
2.5.7. Kampüs Turları	24
2.5.8. Lise Rehber Öğretmen Ziyaretleri ve Lise Tanıtım Sunumları	25
2.5.9. Eğitim Fuarları Stantları.....	25
2.5.10. Alanında Uzman Öğretim Kadrosu.....	26
2.5.11. Üniversite Sanayi İş Birlikleri.....	27
2.5.12. İnternet, Web Sayfaları, Sosyal Medya Tanıtımları.....	27

2.5.13. Tanıtım Filmleri	27
2.5.14. Sosyal Faaliyetler	28
2.5.15. Yerel ve Ulusal Basın İlişkileri	28

3. BÖLÜM

PAZARLAMA İLETİŞİMİ ARAÇLARININ ÜNİVERSİTE TERCİHİNE ETKİSİ: BİR VAKIF ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

3.1. Yöntem.....	29
3.2. Araştırmanın Metodolojisi.....	29
3.3. Veri Toplama Aracı	31
3.4. Araştırmanın Amacı ve Önemi	32
3.5. Sınırlılıklar	32
3.6. Yöntem.....	32
3.7. Araştırmanın Hipotezleri	33
3.8. Araştırma Bulguları ve Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi	37
TARTIŞMA.....	112
SONUÇ	113
KAYNAKÇA	121
EK 1- ANKET FORMU.....	126
EK 2- ÖZGEÇMİŞ	132

TABLULAR

Tablo 1. Kişisel Satışın Avantajları ve Dezavantajları	14
Tablo 2. Reklam-Propaganda-Halkla İlişkilerin Karşılaştırılması.....	16
Tablo 4. Yükseköğretim Kurumları İçin Dışa Yönelik Pazarlama Konuları.....	20
Tablo 6. Öğrenci Sayılarının Bölüm Frekans Dağılımı	30
Tablo 7. Öğrenci Sayılarının Fakülte Frekans Dağılımı	37
Tablo 8. Öğrenci Sayılarının Bölüm Frekans Dağılımı	38
Tablo 9. Öğrenci Sayılarının Cinsiyet Frekans Dağılımı.....	40
Tablo 10. Öğrenci Sayılarının Yaş Frekans Dağılımı	40
Tablo 11. Öğrenci Sayılarının Sınıf Frekans Dağılımı	41
Tablo 12. Öğrenci Sayılarının Burs Durumu Frekans Dağılımı	41
Tablo 13. Öğrenci Sayılarının Tercih Sıralaması Frekans Dağılımı.....	42
Tablo 14. Öğrenci Sayılarının Sınav Sonuç Sıralaması Frekans Dağılımı	42
Tablo 15. Öğrenci Sayılarının Lise Türü Frekans Dağılımı	43
Tablo 16. Öğrenci Sayılarının Okul Dışı Destek Alma Frekans Dağılımı	44
Tablo 17. Öğrenci Sayılarının Tercih Döneminde Halen Eğitim Gördüğünüz Okul İle İlgili Araştırma Yapma Frekans Dağılımı	45
Tablo 18. Öğrenci Sayılarının Eğitim Görülen Üniversite Okumaya Karar Verme Durumu Frekans Dağılımı	45
Tablo 19. Öğrenci Sayılarının Eğitim Aldığınız Bölümü Seçmenizdeki Neden Frekans Dağılımı (Çoklu Yanıt)	46
Tablo 20. Öğrenci Sayılarının Bölümde Okuyor Olmaktan Memnuniyet Frekans Dağılımı	47
Tablo 21. Geçerlik ve Güvenilirlik Testi	48

Tablo 22. Geçerlik ve Güvenilirlik Testi Sonuçları	49
Tablo 23. Faktör Analizi Sonuçları	50
Tablo 24. Faktör Analizi Sonuçları	51
Tablo 25. Pazarlama Stratejisi Etkisi Normallik Testi	52
Tablo 26. Pazarlama Stratejisi Tercih Sebebi Normallik Testi Frekans Dağılımı	53
Tablo 27. Program Türü Mann-Whitney U Testi	54
Tablo 28. Cinsiyet Mann-Whitney U Testi	56
Tablo 29. Yaş Kruskal-Wallis Testi	57
Tablo 30. Sınıf Kruskal-Wallis Testi	59
Tablo 31. Burs Kruskal-Wallis Testi	61
Tablo 32. Tercih Sıralaması Kruskal-Wallis Testi Frekans Dağılımı	63
Tablo 33. Sınav Sonuç Sıralaması Kruskal-Wallis Testi Frekans Dağılımı	65
Tablo 34. Mezun Olunan Lise Türü Kruskal-Wallis Testi Frekans Dağılımı	67
Tablo 35. Dışarıdan Alınan Destek Mann-Whitney U Testi Frekans Dağılımı	70
Tablo 36. Bölüm Memnuniyeti Sınıf Karşılaştırılması	72
Tablo 37. Ki-Kare Testi Frekans Dağılımı	73
Tablo 38. Eğitim Görülen Bölüm Araştırmasının Mevcut Sınıf Karşılaştırılması	73
Tablo 39. Ki-Kare Testi Sonucu	75
Tablo 40. Halen Eğitim Görülen Üniversite Araştırmasının Mevcut Sınıf Karşılaştırılması	76
Tablo 41. Ki-Kare Testi Sonucu	77
Tablo 42. Halen Eğitim Görülen Üniversite Araştırmasının Program Türü Karşılaştırılması	78
Tablo 43. Ki-Kare Testi Sonucu	79

Tablo 44. Halen Eğitim Görülen Üniversite Okumaya karar Verme Araştırmasının Program Türü Karşılaştırılması.....	79
Tablo 45. Ki-Kare Testi Sonucu	80
Tablo 46. Tercih Döneminde Halen Eğitim Görülen Üniversite Araştırmasının Cinsiyet Türü Karşılaştırılması.....	81
Tablo 47. Ki-Kare Testi Sonucu	82
Tablo 48. Halen Eğitim Görülen Üniversite Araştırmasının Cinsiyet Türü Karşılaştırılması	82
Tablo 49. Ki-Kare Testi Sonucu	83
Tablo 50. Tercih Döneminde Halen Eğitim Görülen Üniversite Araştırmasının Burs Oranına Kıyaslanması	84
Tablo 51. Ki-Kare Testi Sonucu	85
Tablo 52. Halen Eğitim Görülen Üniversite okumaya Karar Verme Aşaması Araştırmasının Burs Oranına Kıyaslanması.....	86
Tablo 53. Ki-Kare Testi Sonucu	87
Tablo 54. Tercih Döneminde Halen Eğitim Görülen Üniversite Araştırmasının Tercih Sıralamasına Kıyaslanması	88
Tablo 55. Ki-Kare Testi Sonucu	89
Tablo 56. Halen Eğitim Görülen Üniversite Okumaya Karar Verme Aşamasının Tercih Sıralamasına Kıyaslanması	90
Tablo 57. Ki-Kare Testi Sonucu	91
Tablo 58. Tercih Döneminde Halen Eğitim Görülen Üniversite Araştırmasının Sınav Sonucu Sıralamasına Kıyaslanması	92
Tablo 59. Ki-Kare Testi Sonucu	93
Tablo 60. Halen Eğitim Görülen Üniversite Okumaya Karar Verme Aşamasının Sınav Sonucu Sıralamasına Kıyaslanması	94

Tablo 61. Ki-Kare Testi Sonucu	95
Tablo 62. Tercih Döneminde Halen Eğitim Görülen Üniversite Araştırması lise Türüne Kıyaslanması	96
Tablo 63. Ki-Kare Testi Sonucu	98
Tablo 64. Halen Eğitim Görülen Üniversite Okuma Karar Aşamasının Lise Türüne Kıyaslanması	99
Tablo 65. Ki-Kare Testi Sonucu	100
Tablo 66. Tercih Döneminde Halen Eğitim Görülen Üniversite Araştırması Okul Dışı Destek Türü Kıyaslanması	101
Tablo 67. Ki-Kare Testi Sonucu	101
Tablo 68. Halen Eğitim Görülen Üniversite Okumaya Karar Verme Aşamasının Okul Dışı Destek Türü Kıyaslanması	102
Tablo 69. Ki-Kare Testi Sonucu	103
Tablo 70. Öğrencilerin Üniversitenin Pazarlama İletişim Stratejilerinden Etkilenmeleri ile Öğrencilerin Hak Ettikleri Burs Dereceleri Arasındaki Korelasyon Analizi.....	104
Tablo 71. Öğrencilerin Eğitim Gördükleri Üniversiteyi Tercih Etmelerine Sebep Olan Pazarlama İletişim Stratejisi Öğrencilerin Hak Ettikleri Burs Dereceleri Arasındaki Korelasyon Analizi.....	106
Tablo 72. Öğrencilerin Eğitim Gördükleri Üniversiteyi Tercih Etmelerine Sebep Olan Pazarlama İletişim Stratejisi Arasındaki Korelasyon Analizi.....	109
Tablo 73. Regresyon Analizi Model Özeti	110
Tablo 74. Regresyon Analizi Anova Tablosu	110
Tablo 75. Regresyon Analizi Model Özeti Anova Tablosu Arasındaki Katsayılar.....	110

ŞEKİLLER

Şekil 1: Tutundurma Karması Elemanları	6
Şekil 2: Picton ve Broadrick'in Pazarlama Karması Unsurları ve İletişim Etkileri Modeli	10
Şekil 3: İletişim Süreci Olarak Reklam.....	13
Şekil 4: Tipik İletişim Kanalları ve Araçları.....	13
Şekil 5: Üniversitelerin Hedef Kitlesi	22



GİRİŞ

2019-2020 üniversite eğitim öğretim yılı için Yüksek Öğretim Kurumları Sınavı YKS'ye başvuru Temel Yeterlilik Testi -TYT alanında- 2.446.51 kişi, Alan Yeterlilik Testi -AYT Alanında- 1.985.689 kişi ve Yabancı Dil testi – YDT alanında- 134.323 kişi olmuştur (Ünivesite Go, 2019). 2019 yılı itibariyle Türkiye genelinde 129 devlet, 72 vakıf ve 5 meslek yüksekokulu olarak toplamda 206 yükseköğretim kurumu aktif olarak eğitim öğretim hayatına devam etmektedir. 2018 yılı verilerine göre üniversitelerde örgün ve açık öğretim toplam bir milyon 37 bin kontenjan olduğu bilinmektedir (İhlas Haber Ajansı, 2019).

Tanıtım ve pazarlamanın küreselleşen dünyada firmaların, şirketlerin bünyelerinde özel birimler açmasından ve kurum dışından destek almalarıyla ne denli önem arz ettiği ortaya çıkmaktadır. Geçmişten beri kuruluşların tanıtım faaliyetleri; televizyon, radyo, gazete ve dergiler, internet, açık hava alanları, basılı araçlar ya da diğer tanıtım yollarıyla yapılmaktadır.

Günümüzde tanıtım ve pazarlama bombardımanı altında yaklaşık iki buçuk milyon kişilik öğrenci adayı bulunmaktadır.

Yapılan bu araştırmada pastadan vakıf üniversitelerinin pazarlama iletişim stratejileri sayesinde ne derece etkili oldukları ve potansiyel öğrencilerin ne derece bu stratejilerinden etkilendikleri incelenmiştir.

Bir vakıf üniversitesinde halen eğitim almakta olan 2015- 2019 yılları arasında üniversiteye yerleşmiş 419 öğrenci üzerinde yapılan araştırmada vakıf üniversitelerinin genel olarak oluşturduğu pazarlama iletişim araçları ele alınarak anket uygulanmıştır.

Amacı ve Önemi

Bu araştırmada vakıf üniversitelerinin ön lisans ve lisans düzeyindeki öğrencilerinde pazarlama araçlarının nasıl yansımaları olduğu, uygulanan yöntemlerin tüketicide ne kadar etkili olduğu, hangi pazarlama stratejilerinin gelecek dönemlerde yapılacak pazarlama iletişim stratejilerine dahil edilip hangilerinin verimi düşük olması

sebebiyle geliştirilmesi gerektiğinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Hazırlanan ölçek ve sorular da bu amaçlara uygun olarak oluşturulmuştur.

Aynı zamanda ölçeğe dahil olan demografik bilgilerle pazarlama iletişim stratejilerinin cinsiyet, yaş, sınıf, bölüm gibi demografik bilgilere göre de incelemesinin yapılması hedeflenmiştir.

Vakıf üniversitelerinin pazarlama iletişim stratejileri üzerine yapılan araştırmaların kısıtlılığı sebebiyle bu araştırmanın önemi yadsınamaz. Ayrıca gün geçtikçe daha önemli bir Pazar haline gelen eğitim hizmetinin önemli bir ayağı olan vakıf üniversitelerinin kalite standartlarını her geçen gün arttırmayı hedeflemesi ve öğrenci merkezli stratejilerin ön plana çıkmasıyla bu bağlamda yapılan araştırma ve çalışmalar da üniversitelerin iletişim ve halkla ilişkiler birimleri için büyük bir kaynak haline gelmiştir.

Sınırlılıklar

Bu çalışma vakıf üniversitelerinin pazarlama iletişim stratejileri üzerine hazırlanan bir tez çalışmasıdır. Bu sebeple içerikte vakıf üniversiteleri, pazarlama, pazarlama stratejileri konularına ağırlık verilmektedir.

Konya ilinde bir vakıf üniversitesi öğrencilerine yapılan araştırma, ön lisans ve lisans türlerinde öğrenim gören 419 öğrenciye uygulandığı için bu çevreyle sınırlıdır. Ayrıca çalışma Ocak-Mart 2019 döneminde halen üniversitede okuyan öğrenciler üzerinde gerçekleştirilmiştir.

Yapılan araştırma ölçek çalışması bazında öğrencilerin üniversite tercihlerinde pazarlama iletişim stratejilerinin hangilerinden etkilendikleri konusuna odaklanmaktadır.

1. BÖLÜM

PAZARLAMA İLETİŞİMİ

Hayatın her alanına aktif olarak girmiş olan pazarlama halk arasında yalnızca satış kavramı olarak algılanabilmekte ve yanlış kullanılabilmektedir. Aslına bakılırsa bu alanları da içeren ancak özünde çok daha geniş bir anlama sahip olan pazarlama yalnızca kapıda satış uygulamalarından ibaret değildir. Bu konudaki bilinç gün geçtikçe artmakta ve bu kavrama verilmesi gereken önem zamanla oturmaktadır.

Pazarlama kavramını basit olarak ifade edecek olursak; ürün ya da hizmetlerin tüketiciye ulaştırılması, aradaki bağlantı ve anlaşmanın sağlanması ve pazarlanan materyallere düşüncenin yakınlştırılması denilebilir.

1.1. Pazarlama Kavramı

Pazarlama kavramı ilk olarak 1905 yılında Amerika’da ortaya çıkmıştır. Öncelikle okullarda öğrencilere yönelik bir ders konusu iken devam eden süreçte bir disiplin haline gelmiştir. Süregelen yıllarda hizmetlerin de pazarlanabileceği fikrinin kabul edilip, yaygınlaşıp, hizmetlere yönelik pazarlama eylem planlarının yapılması ise 1960’lı yıllardan sonra olmuştur. Geline noktada pazarlama yaşamımızın her alanına nüfuz etmiş bir kavram olarak karşımıza çıkar. Düşüncelerin, fikirlerin, şahısların, hatta dinlerin bile insan ihtiyacına karşılık verdiği, insana hizmet ettiği takdirde pazarlanabileceği üstelik pazarlanırsa anlam kazanacağı fikri yaygınlaştıkça da pazarlama kavramı çok daha önemli bir hal almıştır. Tüm bu bilgilerden sonra pazarlama için yapılan bir tanım şu şekildedir: “Pazarlama, şahısların ve teşekküllerin gayelerine uygun şekilde farklılaşmayı sağlamak üzere, malların, hizmetlerin ve düşüncelerin oluşturulması, fiyatlandırılması, dağıtımı ve satış çabalarını planlama ve uygulama sürecidir (Küçük O. , Çubukçu, Sancar, & Korucuk, 2016)”.

Tüm bunlar ışığında pazarlanacak ürünlerin kabullenilmesini ve tercih edilmesini sağlamak da bir hayli önem kazanmıştır. Pazarlama stratejileri içinde tanıtım, ikna ve ilan hazırlıkları ve sunumları önemli bir yer tutmaktadır. Yani pazarlama iletişimi işletmelerin ve hizmet alanlarının önemli aksiyonlarından bir tanesidir.

1.2. Pazarlama İletişimi

Pazarlama iletişimi kavramına bakıldığında öncelikle pazarlama ve iletişim kavramlarını ayrı ayrı incelememiz gerekir. Pazarlama bir mal veya hizmetin tüketiciye ulaştırılması ve tüketicinin ürün hakkındaki fikrinin olumlu yönde manipüle edilmesidir. İletişim ise bir bilgi, duygu veya düşüncenin iletilmek istenen kişiye çeşitli vasıtalarla iletilmesi algılanması ve geri dönüş alınmasıdır. Bu iki kavram birlikte incelendiğinde ise pazarlama iletişiminin tüketiciye ulaştırılmak istenen ürün veya hizmet hakkında pazarlamacının ve işletmelerin amacına ulaşması için tüketiciye mesaj iletilmesi ve geri alınmasıdır denilebilir. Pazarlama iletişiminin kavramsal çerçevesi yıllar geçtikçe sektörde ve akademik çevrede güncellenerek değişime uğramıştır. Önceleri pazarlama iletişimi yerine genellikle tanıtım (promotion) kullanımı yaygındı. Akademisyenler tarafından ise tutundurma terimi pazarlama iletişimi kavramı yerini kullanılıyordu. Bir diğer taraftan ise “reklam” dönem dönem tanıtım faaliyetlerinin geneli için kullanılmıştır. 1980’lerin sonlarında ise “pazarlama iletişimi” kavramı literatüre yerleşerek hem akademisyenler tarafından hem de uygulamacılar tarafından benimsendi. Böylelikle pazarlama karmasındaki “ürün”, “fiyat”, “dağıtım”, “tanıtım” kavramlarının tamamını kapsayıcı kavram olmuştur (Tunçel, 2009, s. 115-136).

Şu hâlde pazarlama iletişimi için kapsamlı bir tanım şu şekilde yapılabilir: Pazarlama İletişimi çok yönlü bir çalışma olmasının yanı sıra birçok da özelliği bulunmaktadır. Pazarlama iletişimi; ürün-mal ya da hizmet üreten firma, kurum-kuruluşlarının tüketiciler ile arasındaki sürekli devam eden ve gelişen diyalogdur. Tutundurma, ürün, fiyat, dağıtım gibi öğeleri de içinde barındırır.

1.3. Pazarlama İletişimi Yönetim Süreci

Pazarlama iletişimi pazarlanacak materyalin hazırlanmasından tüketici dönütüne kadar genişleyen uzun bir süreç olarak kabul edilmeli ve buna göre yönetimi sağlanmalıdır.

Pazarlama iletişimi süreci temelde beş başlıkta ele alınmaktadır:

- ❖ Hedef durum tespiti
- ❖ Amaç ve marka avantajlarının belirlenmesi
- ❖ Pazarlama iletişim kanallarının belirlenmesi

- ❖ Hedef kitle ile iletişim süreci
- ❖ Elde edilen sonuç veya kazanımların analizi

İlk aşamada durum tahlili ile amaç; genel pazara dair bilgi sahibi olmak, işletmecinin pazardaki nüfuzunu analiz etmek, eldeki kaynakları ölçmek ve Pazar ile kaynakların tutarlı olup olmadığını ve işletmenin ihtiyacı olan hareketliliği tespit etmektir.

İkinci aşamada pazara sunulacak ürün ile işletmenin gelecekte olmayı planladığı pozisyon ya da pazarda sahip olmayı hedeflediği konum ve bu vizyonda markanın rolü ve katkısının belirlenerek ilerleme sürecine yön vermesini sağlamak amaçlanır.

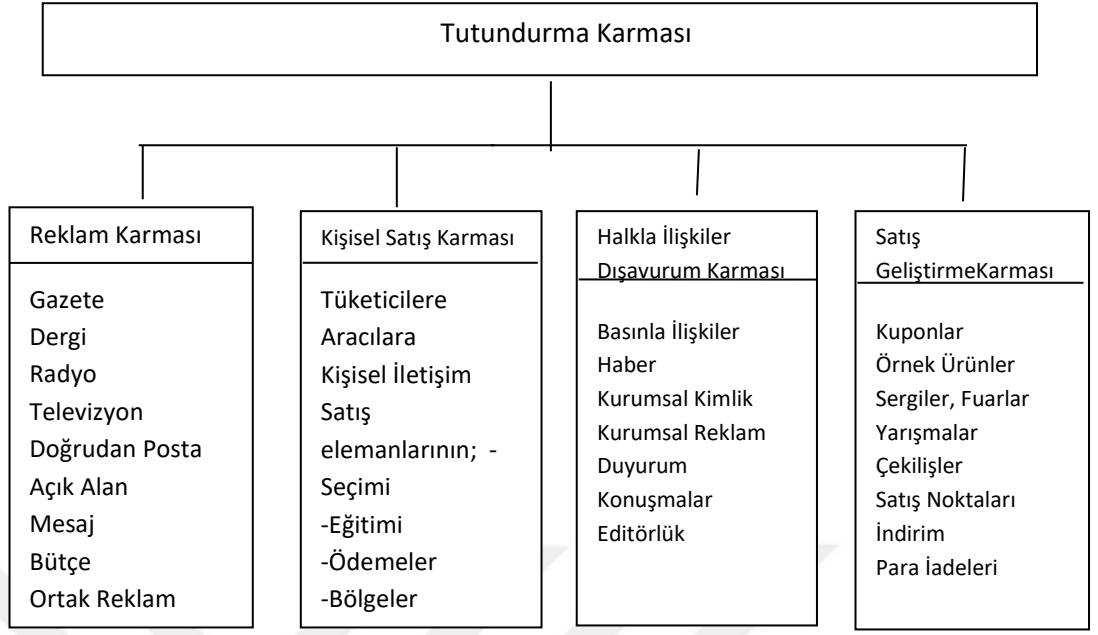
Pazarlama iletişim kanallarının belirlenmesi aşamasında pazarlama sürecinde kullanılacak yolların tespiti ile bir bütçe planlaması yapılması gerekir. Böylece sürece yön verecek bir başka adım da atılmış olur.

İletişim kanalları belirlendikten sonra sıra hazırlanan yollarla hedef kitle ile iletişim sağlanmasına gelir. Burada önceki adımlara dikkat etmiş olmak oldukça önemlidir. Zira teoride hazırlanan iletişim sürecinin pratiğe dökülme aşaması burasıdır.

Son olarak iletişim tamamlandıktan sonra hedef kitleden sağlanan dönütlerle birlikte bir sonuç ve kazanım analizi yapılır. Pazarlama iletişimi işletmeler için daimî olarak devam edecek bir süreç olduğundan bir sonraki aşamalar ve amaçların belirlenmesi yönünde bu analizleri iyi yapmak oldukça önemlidir.

1.4. Pazarlama İletişimi Karması

Pazarlama karması denilen kavram dört farklı unsuru içinde barındırması ve bir sarmal oluşturmasıyla karşımıza çıkar. Bu kavramlar tutundurma karmasını da oluşturan kavramlardır. Karmanın bu unsurları; reklam karması, kişisel satış karması, halkla ilişkiler duyurum karması ve satış tutundurma karmasıdır (Ünüşan & Sezgin, 2005).



Şekil 1: Tutundurma Karması Elemanları

Kaynak: (Odabaşı & Oyman, 2004)

Tutundurma karması pazarlama iletişiminin odak noktası olarak kabul edilebilir. Tutundurma karması ise içerisinde başka kavramlar barındırır da temelde dört alt başlıkta incelenebilir. Bunlar reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış ve satış özendirme (Odabaşı & Oyman, 2004).

1.4.1. Reklam

Sanayi Devriminden sonra özellikle de 19. yy. başlarında gelişen yeni teknolojiler sayesinde fabrika sayılarının artışı, nüfusta yaşanan hızlı artış ve beraberinde gelen küresel ölçekli üretim ürün ya da hizmetin tüketiciye ulaştırılması konusunda reklamı ve reklamcılığı oluşturmuştur. Reklam; seçilen yollarla pazara sunulacak ürün veya hizmetin bir bütçe desteğiyle anlamlı bir şekilde hedef kitleye ulaştırılmasıdır. Ürün pazarlamanın, markaların ve rekabetin artmasıyla üretilmekte olan ürünlerin kalitesi ve diğer tanıtım bilgileri tüketicilere reklam aracılığı ile duyurulmaya başlanmıştır. Günümüzde reklam, pazarlama iletişimin diğer elemanları gibi hem işletme de hem de tüketiciler açısından vazgeçilmez bir olgu durumuna gelmiştir. Reklam, ürün ve hizmetle ilgili enformasyon içeren ve bu enformasyonun ikna edici bir şekilde pazarlamanın alt bileşenlerinden biri olarak hedef kitlelerini belirleyip ona göre bu enformatik bilgiyi medyadan ya da

belirlenen diğerkitle iletişim araçlarından yer ve zaman olarak gelişen bir olgudur (Doğank, 2006).

1.4.2. Halkla İlişkiler

Kuruluş-halk arasındaki diyalog, sürecini yönetme sürecidir. Halkla ilişkiler sürecinde elde edilen kazanımlar kurum itibarını güçlendirmek, kurum karakterini tüketiciye anlatabilmek, olarak tespit edilebilir.

Halkla ilişkilerin en önemli özelliği ise iki yönlü- karşılıklı olmasıdır. Bu özelliği ile halkla ilişkiler içinde karşılıklı anlayış ve iyi niyet barındırır. Böylelikle halkla ilişkiler için farklı bir ifadeyle planlı ve sürekli iletişim çabası da denilebilir.

1.4.3. Yüz Yüze Satış

Yüz yüze satış ise sunuş ve pazarlamanın yüz yüze olarak doğrudan yapılması olarak açıklanabilir.

1.4.4. Satış Özendirme

Satış özendirme; reklam, yüz yüze satış ve halkla ilişkiler dışında kalan ve genellikle devamlılık göstermeyen, fuarlara katılım, çekiliş, kampanya, beraberinde hediye ürün, numune dağıtım ve sergiler gibi kısa vadede satın alma isteğini ortaya çıkarma çabasıdır.

Bunların dışında pazarlama iletişiminde yaygın olarak kullanılan, uyum sağlamış pazarlama iletişimi araçları vardır. Bunlar aşağıda listelenmektedir.

- ❖ Sponsorluk
- ❖ Amaca yönelik pazarlama
- ❖ Doğrudan pazarlama ve
- ❖ Melez mesajlardır.

1.5. Sponsorluk

Pazara sunulacak materyalden çok markanın değerini yükseltmek, tanınırlığını ve akılda kalıcılığını artırmak, aynı zamanda sosyal sorumluluk bilincine sahip olduğuna yönelik bir sosyal bilinç ve bilinirlik oluşturmak amacıyla çeşitli sosyokültürel, bilimsel

ve sosyal yardım içerikli aktivitelere maddi ve manevi destekler ile bu destekleri görsel materyallerle sunarak gerçekleştirilen pazarlama iletişim aracıdır.

1.6. Amaca Yönelik Pazarlama

Küreselleşmenin geliştirdiği tüketici duyguları son çeyrek asırda bir hayli değişime uğramıştır. Tüketicilerin faydalanmak istediği ürünleri-hizmetleri birçok alternatif arasından seçebilmeleri tüketiciler açısından avantaj olsa da işletmeler açısından ilk etapta dezavantaj gibi görülmektedir. Birçok alternatif arasından sıyrılan ve farklı metotlar deneyerek ön plana çıkma çabası ve tüketici tarafından tercih edilme çabası ürün-hizmet üreten firmaları sosyal sorumluluk projelerine yönlendirmiştir. Diğer bir ifadeyle artık müşterilerde işletmelerin sosyal ve toplumsal konulara karşı duyarlı davranmalarını talep etmeye başlamıştır (Taşkın & Kahraman, 2008, s. 237-256).

Böylelikle işletmeler ürünlerle ya da hizmetlerle sosyal bir sorunu ilişkilendirerek buradan elde edilecek gelirin bir kısmını bu sosyal sorunun çözümünde kaynak olarak kullanma yöntemini benimsemiştir. Bir yandan sosyal sorunun çözümüne yönelik adımlar atılırken diğer yandan firma-kurum imajı tüketici nezdinde geliştirilmekte ve marka sadakati oluşturulmaktadır.

1.7. Doğrudan Pazarlama

İşletmelerde son yıllarda görülen en güçlü trendlerden biri, işletmelerin giderek artan ölçüde doğrudan pazarlamaya yönelmeleridir. Doğrudan pazarlamanın temelinde müşteri odaklı olma ve müşteri tatmini gibi faktörler yatmaktadır. Bu pazarlama yöntemi bireysel odaklı olabileceği gibi kitlesel çalışmalarda da kullanılabilir. Herhangi bir yerdeki ve türdeki çözümlenebilir tepki ölçmek için ve yönlendirebilmek adına bir veya birden fazla reklam aracının direkt olarak kullanılan pazarlama iletişimidir. Doğrudan pazarlama iletişimde telefonla pazarlama, katalog pazarlaması, internetle pazarlama yüz yüze satış, posterler, insertler pazarlama aracı olarak belirtilmektedir (Mucuk, 2001, s. 226).

1.8. Bütünleşik Pazarlama İletişimi

Pazarlama iletişimi ortaya çıktığı dönemden sonra sanayi devrimiyle farklı bir boyut kazanmıştır. Ardından tüm dünyayı etkisi altına alan ve yankıları uzun süre devam

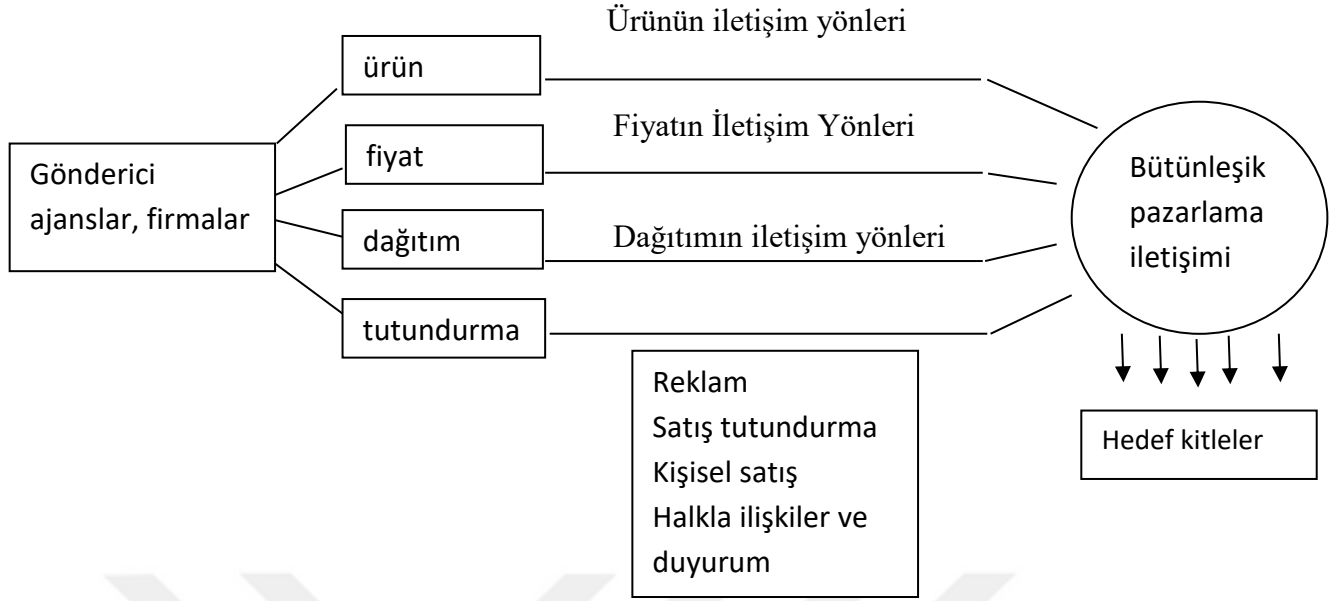
eden 1929 buhranıyla ilkel pazarlama stratejileri oluşturulmuştur. İlkel pazarlama stratejileri reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış ve doğrudan pazarlama olarak başlıklandırılabilir. 90'lı yıllara gelindiğinde ise teknoloji gelişiminin büyük bir ivme kazanmasıyla yoğun rekabetin artması ve rekabet baskısı pazarlama iletişimine farklı bir bakış açısı getirilmesi kaçınılmaz hale gelmiştir.

Tüketicilerin müşteri olarak tanımlandığı ve tüm pazarlama planlarının merkezinde tüketicilerin yer aldığı bu yaklaşım, tüketiciyi satın almaya doğru davranışsal olarak harekete geçirmeyi ve müşteri sadakati oluşturmayı amaçlamaktadır (Yılmaz Y. , 2006, s. 54-75). Bu şekilde ele alınan pazarlama iletişimi ise bütünleşik pazarlama olarak isimlendirilmiştir.

Bütünleşik pazarlama, pazarlama iletişimine çok daha geniş ve kompleks bir kavramdır. Bütünleşik pazarlama iletişimi ürünü ya da hizmeti alan tüketicilerin merkeze alındığı ve müşteri olarak tanımlandığı yeni bir sistemdir. Bütünleşik pazarlama iletişiminde dikkate alınan hususlar (Erdem, 2006, s. 20):

- Farklı ürün ya da hizmetler için üretilen pazarlama iletişimi sürecinde tutarlı mesajlar vermek
- Pazarlama iletişimi faaliyetlerinde doğru ve güvenilir olmak
- Süreçteki faaliyetlerin odağında kâr amacıyla değil müşteri memnuniyeti amacıyla hareket etmek

Genel olarak bütünleşik pazarlama iletişimi göndericiler (ürün-hizmet üretenler) ya da ajanslar tarafından fiyatlamanın oluşturulmasının ardından ürünler, hizmetler, dağıtım kanalları ve stratejilerinin ayrı ayrı takip edilmesi ile ortaya çıkan plan ve stratejik verilerin işlenerek bir veri tabanı oluşturulan ve hedef kitleye yani müşterilere doğru, güvenilir bilgilerin aktarıldığı, kurumsal imajın müşteri bilincine yerleştirildiği, müşteri odaklı yeni bir sistemdir.



Şekil 2: Picton ve Broadrick'in Pazarlama Karması Unsurları ve İletişim Etkileri Modeli

(Odabaşı & Oyman, 2002, s. 63).

1.9. Pazarlama İletişimin Amaçları

“İletişim” kitabına göre Pazarlama iletişiminin amaçları iki boyuta ayrılarak incelendiğinde daha doğru tanımlanabilir. Bunlar pazarlama iletişim amaçlarının müşteri boyutu ve işletme boyutu olarak tespit edilmiştir:

1.9.1. Pazarlama İletişimi Amaçlarının Müşteri Boyutu

Alıcı boyutu ile pazarlama iletişimi amaçları şunlardır:

- ❖ Alıcıda amaçlanan genel davranışsal tutumlar meydana getirmek,
 - ❖ Mevcut olumlu tutumları devam ettirmek, arttırmak ve böylece istenen davranışın oluşmasını sağlamak,
 - ❖ Mevcut tutum ve davranışları değiştirmek,
 - ❖ Alıcının imajınasyonunda ürünü görünür hale getirmek
- Olarak ifade edilebilir.

1.9.2. Pazarlama İletişimi Amaçlarının İşletme Boyutu

İşletme açısından bakıldığında ise pazarlama iletişiminin amaçları aşağıdaki şekilde incelenebilir:

- ❖ Talep eğrisinin şeklini ve yerini değiştirmek,
- ❖ Ürün farklılaştırmak,

- ❖ Satışları dengelemek,
- ❖ İmaj oluşturmak gibi amaçlar taşıdığı görülür.” (Küçük O. , Çubukçu, Sancar, & Korucuk, 2016).

1.10. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Açısından Kurumsal Bütünlük

Bütünleşik Pazarlama iletişimi (BPİ) yöntemi kurumsal bütünlük açısından incelendiğinde önemli katkılarının başında sinerji oluşturmak gelir. “Dağınık ve tutarsız mesajların yaratacağı etkiyle, iletişim çabalarının bütünleşik bir yaklaşımla ele alınması durumunda sinerjinin yaratacağı etki farklı olacaktır” (Çalık, Altunışık , & Sütütemiz, 2013, s. 138-161).

Başarılı bir BPİ yönetimi sonucu elde edebilmek için sonuca katkısı olabilecek birden fazla pazarlama reklam aracının belirli bir etkileşim ve veri analizi süreci ile elde ettiği ortak güç olarak tanımlayabiliriz. Yani pazarlamada kullanılan iletişim araçları bir bütünlük içinde kullanılabilir ve çalıştırılabilirse müşterilerinde farklı kanallardan verilen mesajları birleştirmesiyle elde edilecek fayda yüksek olacaktır.

BPİ’de kurumsal imajın olumlu yönde çizilmesi ürün-hizmet faydalarını müşteriye iletme açısından bir stratejik plan olarak kullanılabilir. Müşterilerin tüketim alışkanlıklarını etkileyen faktörlerin başında kuruma karşı duyulan sempati ve güven gelmektedir. Kurumsal imajın oluşumunda bu noktada kullanılan pazarlama araçlarının yanı sıra iç paydaşların sorumlulukları da ön plana çıkmaktadır. İç paydaşlar yani kurum çalışanları, kurumun vizyon (gelecekte bulunduğu sektörün gelişmelerine paralel olarak hangi noktada olmayı arzu ettiğini) ve misyonuna (kurumun bugün hangi konumda olduğunu, ne yaptığını nasıl yaptığını, kim için kiminle yaptığını) biliyor olması ve bu değerleri taşıyıp kurum dışında müşteriye yansıtıyor olması gerekmektedir (Karaca, 2019).

1.11. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Araçları

Bütünleşik Pazarlama İletişiminde kullanılan araçlar sadece reklam karması ile sınırlı olmayıp tüm pazarlama stratejilerinin ortak araçları olarak görülmektedir. Bunlar:

- Reklam
- Kişisel Satış
- Satış Tutundurma

- Pazarlama Halkla İlişkileri
- Doğrudan Pazarlama

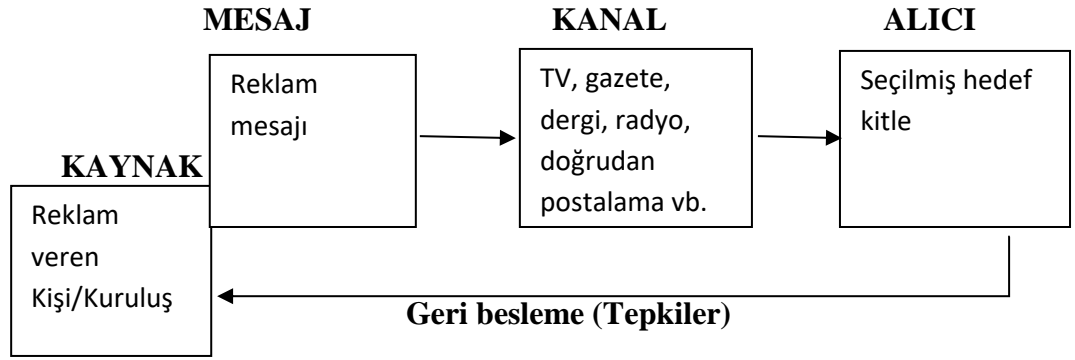
Bu pazarlama araçları nihai tüketicinin zihninde hem ürün ve hizmet kalitesi hem de marka imajı oluşması açısından büyük önem taşımaktadır (Tolon & Zengin, 2016, s. 36).

1.12.1. Reklam

Tüketici nezdinde genellikle iletişim ağı olarak kullanılan reklam arz edilen ürün ya da hizmetin nitelikleri hakkında bilgiler içerir. Bu yönüyle tüketicileri eğitici bir rol de üstlenmiş olur. Reklam, günümüzde en yaygın kullanılan tutundurma araçları arasında yer almakla birlikte amaçları arasında öncelikle ürün-hizmet hakkındaki bilgi görünse de marka imajı oluşturmak asli görevdir. Marka bilinirliği ile satışları ve karlılığı artırmak da reklamın amaçları arasındadır. Reklamın diğer amaçları ise farklı pazarlama iletişim stratejileri ile ulaşılamayan müşterilere ulaşmak, ürün-hizmet ya da marka hakkındaki önyargıları düzeltmek, tüketicileri satın almaya güdülemek şeklinde açıklanabilir (Mucuk, 2001, s. 209).

O halde reklamın tanımı için Amerikan Pazarlama Birliği şunu söylemektedir: “Malları, hizmetleri, organizasyonları ya da fikirleri hakkında belirli bir hedef pazarın ya da hedef kitlenin üyelerini bilgilendirmeyi ve/veya ikna etmeyi amaçlayan işletmeler, kâr amacı gütmeyen organizasyonlar, devlet kurumları ve bireyler tarafından zaman veya mekânda ilanlarının ve mesajlarının yerleştirilmesidir” demektedir (Tolon & Zengin, 2016, s. 37).

Unutmamak gerekir ki reklam bir iletişim sürecidir. Ürünü ya da hizmeti sunan merkezden nihai tüketiciye doğru akışı olan bir süreçtir (Erdem, 2006, s. 47).



Şekil 3.: İletişim Süreci Olarak Reklam

(Erdem, 2006, s. 48).

İletişim kanallarının belirlenmesi süreci ise verilmek istenen mesaj kadar önemlidir. Firma için stratejik bir öneme sahiptir. İçerik bakımından, hedef kitle bakımından, coğrafi bakımdan ve iletişim araçları bakımından gibi farklı çeşitlere ayrılan reklam türlerinin her birinin ayrı ayrı maliyet yükü bulunmaktadır. Kullanılan araç türlerine göre ise ayrıca maliyet politikası oluşturulmalıdır. Günümüzde en maliyetli reklam aracı televizyon olarak görülmektedir.

Yayın Televizyon Radyo İnternet: Bannerler Basılı Malzeme Gazete Dergi İnternet/Web sitelerindeki reklamlar Bilet ve fişlerin arka yüzlerindeki reklamlar Tanıtıcı afişler ya da videolarla sinemalardaki reklamlar	Dış mekanlar Reklam panoları Otobüs duraklarındaki panolar Otobüslerdeki panolar Metrolar Taksiler Vinil kaplama arabalar ve otobüsler Spor müsabakaları Büfeler Tuvalet bölmeleri Havaalanlarındaki panolar ve işaret levhaları
--	--

Şekil 4: Tipik İletişim Kanalları ve Araçları

(Kotler & Lee, 2007, s. 193)

1.12.2 Kişisel Satış

Pazarlama çabaları içerisinde yer alan firmanın, elemanları vasıtasıyla alıcılar-müşteriler arasında doğrudan konuşmak, sözlü iletişim kurmak olarak tanımlanmaktadır (Cemalcılar, 1986, s. 355).

Kişisel satış, satış çabası türleri arasında en eski olanlardandır. Müşterilerle ilişki kurabilmek için yüz yüze gelmeyi gerektirir. Kişisel satış, pazarda yeni müşteriler edinmenin bir yolu olmakla beraber mevcut müşterileri de etkilemeyi sağlamaktadır. Kişisel satış, sadece bir satış çabası olmamakla birlikte tek amaç da satış yapmak olmamalıdır. İkinci veya bir başka amacı da müşterilerle uzun vadeli ilişki kurmak olmalıdır. Yani tek seferlik firma-müşteri ilişkisi değil ömürlük müşteri kazandırma yöntemi olarak da düşünülmeli ve buna uygun politikalar üretilmelidir (Clow & Baack, 2016, s. 324).

Her pazarlama stratejisinin avantajları ve dezavantajları olduğu gibi kişisel satışın da avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır.

Tablo 1. Kişisel Satışın Avantajları ve Dezavantajları

Avantajlar	Dezavantajlar
<ul style="list-style-type: none">• Esnek mesaj içeriği• İki taraflı etkileşim• Geri besleme• Dikkat dağılması yoktur• Kapsamlı• Alıcı ile birlikte olanağı• Anında tepki verme olanağı	<ul style="list-style-type: none">• Yüksek maliyet• Zayıf erişim (Az sayıda müşteri ile ilişki)• Çalışanlarla yönetim arası ilişki zaafı (satış gücü ve yönetim çatışması)• Hedef kitlelere yönelik mesajların üretilmesinde tutarsızlık (Tutarsız mesajlar)• Uzun ve sürekli olma durumu

Kaynak: (Erdem, 2006, s. 35)

1.12.3. Satış Tutundurma

Pazarlama iletişimi yöntemlerinden biri olan satış tutundurma son yıllarda sıklıkla kullanılan bir yöntemdir. Tercih edilen bu iletişim stratejisi şirket politikalarından; kısa vadede müşteri kazanma, müşterileri ürün-hizmet alımına teşvik etme ve satışları artırma gibi konularda şirkete olumlu katkı sağladığı görülmektedir.

Günümüzde işletmelerin mal ve hizmet planlayıp üretmesi, belirli bir fiyat politikası oluşturması, hatta tüketici için dağıtım planı oluşturması artık yeterli

olmamaktadır. Hızlı nüfus artışı ve küreselleşmenin etkisiyle Pazar hem büyümüş hem de firmalarca parsellenmiştir.

Ön bilgilerden sonra satış tutundurmaya şu şekilde tanımlamak doğru olacaktır; tüketiciye satış yapılacak üründen numune dağıtmak, tüketicinin alışından sonra hediye çekilişi yapmak, yarışmalar düzenleyerek satış artırılması düşünülen ürünün promosyon olarak tanıtım maksatlı dağıtımını yapmak olarak tanımlanabilir (Eser, 2007, s. 114).

“Bir başka deyişle satış tutundurma, işletmenin ürettiği mal veya hizmetlerin varlığını tüketicilere duyuran ve işletmenin yaşamasını sağlayan stratejik bir pazarlama aracıdır” (Mucuk, 2001, s. 169).

1.12.4. Pazarlama Halkla İlişkileri

Son yıllarda birçok bilim dalından faydalanan ve bu bilim dallarının verilerinden bir sentez oluşturularak tanımlanmaya çalışılan halkla ilişkiler günümüzde sosyal bilimlerin alt dalı olarak görülmektedir (Akbulut, 2019).

Halkla ilişkilerde kurum, kuruluş, işletme ve tüketici, müşteri ya da uzak çevre arasında sürekli bir iletişim söz konusudur. Halkla ilişkilerde ürün-hizmet tanıtımı, yerel, ulusal ve uluslararası örgütlerle iş birliği tanıtımı, firma imajını geliştirmeye yönelik faaliyetler, hedef alıcıya yönelik firma hakkında bilgi aktarımı, firma ile ilgili olumlu haberlerin oluşturulmasına yönelik çalışmalar gibi genel geçer birçok özelliği bulunmaktadır. Halkla ilişkiler pazarlama ile anıldığında reklamla yani tanıtımla özdeşleştirilir. Fakat reklamdaki ayrılan en önemli özelliği ücretsiz maliyetsiz olmasıdır.

İşletmeler halkla ilişkiler faaliyetlerinde şu üç yönetime sıklıkla başvururlar (Mucuk, 2001, s. 224):

- İlk olarak nihai tüketiciye ulaşmak için halkla ilişkiler uzmanının makale yazması ve basılı materyal hazırlaması
- İkinci olarak ise yine nihai tüketiciye ulaşmak için basın toplantısı düzenleme
- Üçüncü olarak da yüz yüze iletişim kurma yöntemleridir.

Bu yöntemler iyi planlandığı takdirde reklam ve kişisel satışa olumlu katkı sağlar.

Halkla ilişkileri reklam ve propaganda da ayıran özellikler ise aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

Tablo 2. Reklam-Propaganda-Halkla İlişkilerin Karşılaştırılması

Reklam	Halkla İlişkiler
<ul style="list-style-type: none">• Bir mal ya da hizmetin satışını hedefler.• Reklamda hedef kitle belirlenmiştir.• Yalnızca mal ya da hizmetle ilgili bilgi yayar.• Mal ya da hizmetin tanıtımı amacıyla ticari reklam verilir ve bunun belli bir miktar para karşılığı basılması ve duyurulması sağlanır.	<ul style="list-style-type: none">• Bir kuruluşun iyi bir firma imajı yaratması amacını güder.• Hedef kitleye örgütün tüm faaliyetleri ile ilgili bilgi verir.• Kuruluşla ilgili haber niteliğindeki bilgiler duyurulur ve para karşılığı olmadan bunların hedefe ulaşması sağlanır.
Propaganda	Halkla İlişkiler
<ul style="list-style-type: none">• Tek yönlüdür, iyi niyete dayanmayabilir, abartılmış bilgiler içerebilir.• Dogmatiktir. Fikir tartışmasına çok açık değildir.• İkna için her yol geçerlidir.• Bilgiler yanıltıcı ve yanlış olabilir.• Amaç yıkıcı olabilir.	<ul style="list-style-type: none">• Esas olan doğru bilgi, iyi niyet ve dürüstlüktür.• Fikirler her zaman tartışılabilir.• İkna etmek için gerçekler açıklanmaya çalışılır.• Doğruluk esastır.• Amaç yapıcılıktır.

Kaynak: (Odabaşı & Oyman, 2004, s. 133).

1.12.5. Doğrudan Pazarlama

Doğrudan pazarlama, pazarlamada son yüzyılda teknolojinin de gelişmesiyle hızlı bir ivme kaydetmiştir. Kâğıdın yaygın olarak kullanılmaya başlandığı dönemden itibaren katalogların oluşturulmasıyla doğrudan pazarlamanın başlangıcı paralel olmuştur. Bu pazarlama yönteminde herhangi bir aracı kullanılmamaktadır. Üretici ile tüketici arasında direkt bilgi akışı sağlanmaktadır.

Doğrudan Pazarlama Birliği'ne göre doğrudan pazarlama; "herhangi bir yerde ölçülebilir cevabı veya işi etkilemek için bir ya da birden fazla medyayı kullanan etkileşimli pazarlama sistemidir" şeklinde tanımlamaktadır (Bulut, 2019).

1.13. Kamu Hizmetlerinin Sunulmasında Pazarlama İletişiminin Yeri ve Önemi

Hizmet anlam ve içerik itibariyle fiziksel mallardan farklı olduğu için tanımlaması hayli zor bir kavramdır.

Hizmetler geniş anlamda düşünüldüğünde elle tutulamaz, gözle görülemez. Tam manasıyla soyut hizmetlerin ise üreticiden tüketiciye direkt aktarımı sağlanır. Hizmetler bu bağlamdan bakıldığında da anlaşılacağı üzere depolanamazlar. Dayanıklı tüketim mallarında olduğu gibi 'bugün satılmadı, yarın satılır' mantığı güdülemez. Örneğin

Konya-İstanbul uçağındaki boş kalan koltukların geliri tamamen kaybedilmiş kabul edilir. Çünkü bir geri dönüşü ya da telafisi söz konusu değildir.

Hizmet çoğunlukla heterojenlik içerdiği için aynı standartta olması beklenemez. Yoğun bir emek ve zaman harcaması ile üretilen hizmetlerin standardize edilmesi fazlasıyla güçtür. Hizmetlerin bir başka özelliği ise eş zamanlı oluşudur. Yani eş zamanlı olarak üretilir ve tüketilir (Eser, 2007, s. 4-16).

Kamunun vatandaşı için sunduğu hizmetlerin pazarlamasında ise pazarlama iletişim stratejilerinden çokça faydalanılmaktadır. Kamunun pazarlama iletişim stratejilerinden yararlanmak istemesinin başlıca sebepleri ise; sunulan hizmetler hakkında bilgi verme, vatandaşın sunulan hizmetlerden nasıl yararlanacağını duyurma ve yol gösterme düşünceleri ön plana çıkmaktadır. Pazarlama iletişim stratejilerinden yararlanarak hizmetlerin arzında gerçekleştirilen propaganda sayesinde vatandaşın toplam kalite yönetimi algısı ve sosyal devlet algısı gün geçtikçe artmakta ve beklentiler yükselmektedir (Küçük O. , Çubukçu, Sancar, & Korucuk, 2016, s. 179).

2. BÖLÜM

ÜNİVERSİTE EĞİTİM HİZMETLERİ VE ÜNİVERSİTE PAZARLAMASI

2.1. Yükseköğretim-Üniversite

Türkiye Cumhuriyeti'nde vakıf yüksek öğretim kurumları Anayasa'nın sağladığı yetkiye dayanarak kurulur. Anayasa'nın 130. Maddesine göre Çağdaş eğitim-öğretim esaslarına dayanan bir düzen içinde milletin ve ülkenin ihtiyaçlarına uygun insan gücü yetiştirmek amacı ile; ortaöğretime dayalı çeşitli düzeylerde eğitim-öğretim, bilimsel araştırma, yayın ve danışmanlık yapmak, ülkeye ve insanlığa hizmet etmek üzere çeşitli birimlerden oluşan kamu tüzelkişiliğine ve bilimsel özerkliğe sahip üniversiteler devlet tarafından kanunla kurulur.

Kanunda gösterilen usul ve esaslara göre, kazanç amacına yönelik olmamak şartı ile vakıflar tarafından, Devletin gözetim ve denetimine tâbi yükseköğretim kurumları kurulabilir (Türk Anayasa Hukuku Sitesi , 2019).

Ayrıca Vakıf Yüksek öğretim Kurumları Yönetmeliği 5. Maddesine göre Vakıf üniversitesi gelirlerini sadece kendi üniversitelerini ve mülkiyeti üniversitelere ait kurum ve kuruluşları geliştirmek amacıyla harcamak kaydıyla, vakıflar tarafından kanunla kurulmuş bulunan kamu tüzel kişiliğine sahip, yüksek düzeyde araştırma, eğitim-öğretim, bilimsel araştırma, yayın ve danışmanlık yapan, fakülte, enstitü, yüksekokul, meslek yüksekokul, destek, hazırlık okulu veya birimleri, benzeri kuruluş ve birimlerden oluşan bir yükseköğretim kurumudur (Vakıf Yükseköğretim Kurumları Yönetmeliği, 2019).

Bir yükseköğretim sisteminin performansı tek bir ölçüte göre değerlendirilemez. Yükseköğretimin, gerçekleştirilmesi gereken üç temel işlev (öğretim, araştırma ve kamu hizmeti) açısından ayrı ayrı değerlendirilmesi gerekir. Bu üç alan bir anlamda yükseköğretimin dış yüzünü oluşturmaktadır. Değerlendirmeler genellikle bu üç işlev açısından yapılmaktadır. Oysa yükseköğrenimin iç yüzüyle de bir değerlendirmesini yapmak gerekir. Yükseköğretim kurumlarındaki yönetişimin niteliği, sağladığı yaşam kalitesi ve bu kurumlarda yer alan öğretim üyesi ve öğrencilerin öznel tatmin düzeyleri üzerinde ayrı ayrı durulmalıdır. Tabii ki bir yükseköğretim kurumunun dış işlevleri açısından performansı büyük ölçüde iç performansı ile yakından ilişkilidir. Bu nedenle,

bu iki tür değerlendirmenin birbirini tamamlayıcı olduğunu da unutmamak gerekir (Yüksek Öğretim Kurumu, 2019, s. 85).

2.2. Kurumsal İmaj

“Kurumsal imaj; kurumsal kimlik, kurumun başarısı, yaptığı olumlu çalışmalar neticesinde oluşan hedef kitle üzerinde bıraktığı algıdır” şeklinde tanımlanmaktadır (Silsüpür, 2014, s. 1-2).

Bu algının kurumun kuruluşundan itibaren faaliyet göstermeye başlamasıyla sürekli olarak yükselen bir ivme ile aktif bir şekilde uygulanması gerekmektedir. Nihai tüketici üzerinde yani iç ve dış hedef kitle üzerinde memnuniyet derecesinin yüksek tutulması sağlanmalıdır. Kurumsal imajın tüketiciler nezdinde olumlu duygular oluşturması kurulacak olan uzun vadeli ilişkilerle ortaya çıkmaktadır.

Kurumların, kendi alanlarına ait pazarda kimlik ve imaj anlamında kendilerini hangi noktada gördüklerini ve mevcut konumlarının farkında olmaları önemlidir.

Kurumsal bütünlük açısından hizmet veya ürün üretim yönetimi süreci kapsamında da ele alınabilecek kurumun varlığı içinde sahip olduğu veya olmadığı yetenekler kurum imajını olumlu ya da olumsuz etkileyebilmektedir. Bu özellikler şu şekilde sıralamıştır:

- Satış sonrası hizmet
- Reklam
- Endüstriyel ilişkiler (çevremizdekiler, çalışanlar, hammadde sağlayanlar)
- Tanınırlık
- Ürün kalitesi
- Tasarım özellikleri (dış görünüm, fonksiyonellik vb.)

Üretim yönetimi süreci kapsamında ele alınabilecek bu özellikler işletme içi ve dışı sürdürülen tanıtım faaliyetlerini ve müşteri memnuniyet oranlarının tespit edilerek gerekli düzenlemelerin yapılması da ilave edebilir.

Bir memnuniyet kıstası olarak imaj memnuniyetle doğru orantılıdır. Kurum hakkında olumlu duygular besleyen müşterinin kurum imajının daha yüksek seviyede iyileşmesinde sağlayacağı katkı yadsınamaz. “Sonuç olarak kurum imajı, işletmenin müşteri memnuniyetini sağlamasında önemli olduğu kadar, müşteri memnuniyetinin

devamlılığı ve ilerleyen süreçte müşteri sadakatinin oluşturulmasında da önemlidir” (Gedikçi Öndoğan, 2010, s. 74).

Kurumsal imaj oluşturulması ve sürdürülmesi sürecinde iki aşama ön plana çıkmaktadır. Birinci aşamada çalışma grubu kurum içi paydaşlar olarak ele alınmaktadır. Kurum içindeki imaj çalışmalarından sonra ikinci çalışma grubu ise kurum dışıdır. Bu aşamada kurumsal kimlik unsurlarının dış hedef gruplara tanıtılarak amaçlanan imaj oluşturulmaya çalışılır (Babür Tosun, 2013, s. 173-191).

Tablo 3. Yükseköğretim Kurumları İçin Dışa Yönelik Pazarlama Konuları

Hedef Müşteriler	Pazarlama Konuları	Pazarlama Stratejileri
Öğrenciler	Marka imajı Erişilebilirlik Uygun fiyat Geçerlilik	Konumlandırma Ürün/Pazar planlama Promosyonel kampanyalar İlişki geliştirme Sponsorluk Provision
Finansman sağlayanlar	Politikalar Öncelikler	Dış çevre analizi İç yeterlilikler Başlangıç analizi
İş dünyası	Talep	Pazar araştırması İş ağı kurma
Bağış yapanlar	Kurum imajı Değer yaratma İlişkiler	Hedef Pazar ve bölümlendirme Çeşitli pazarlama iletişimleri Pazar araştırmasının denetimi

Kaynak: Yükseköğretim Kurumları İçin Dışa Yönelik Pazarlama Konuları (Yavuzalp, 2011, s. 32-33).

Tablo 4'ten de anlaşıldığı gibi müşteriler: Öğrenciler, finansman sağlayanlar, iş dünyası ve bağış yapanlar olarak belirtilmektedir.

- Öğrencilere yönelik pazarlama stratejileri; marka imajı, erişilebilirlik, uygun fiyat olmalıdır. Öğrencilere yönelik uygulanacak satış geliştirme, tanıtım faaliyetleri ile maddi anlamda daha uygun teklifler sunmak, akademik ve sosyal projeleri, idari ve akademik personelin yeterliliğini hatta profesyonelliğini göstermek olmaktadır.

- Finansman sağlayanlar için ise kurumsal politikalar ve öncelikler üzerinde durularak gerekli analizler yapılmalıdır.

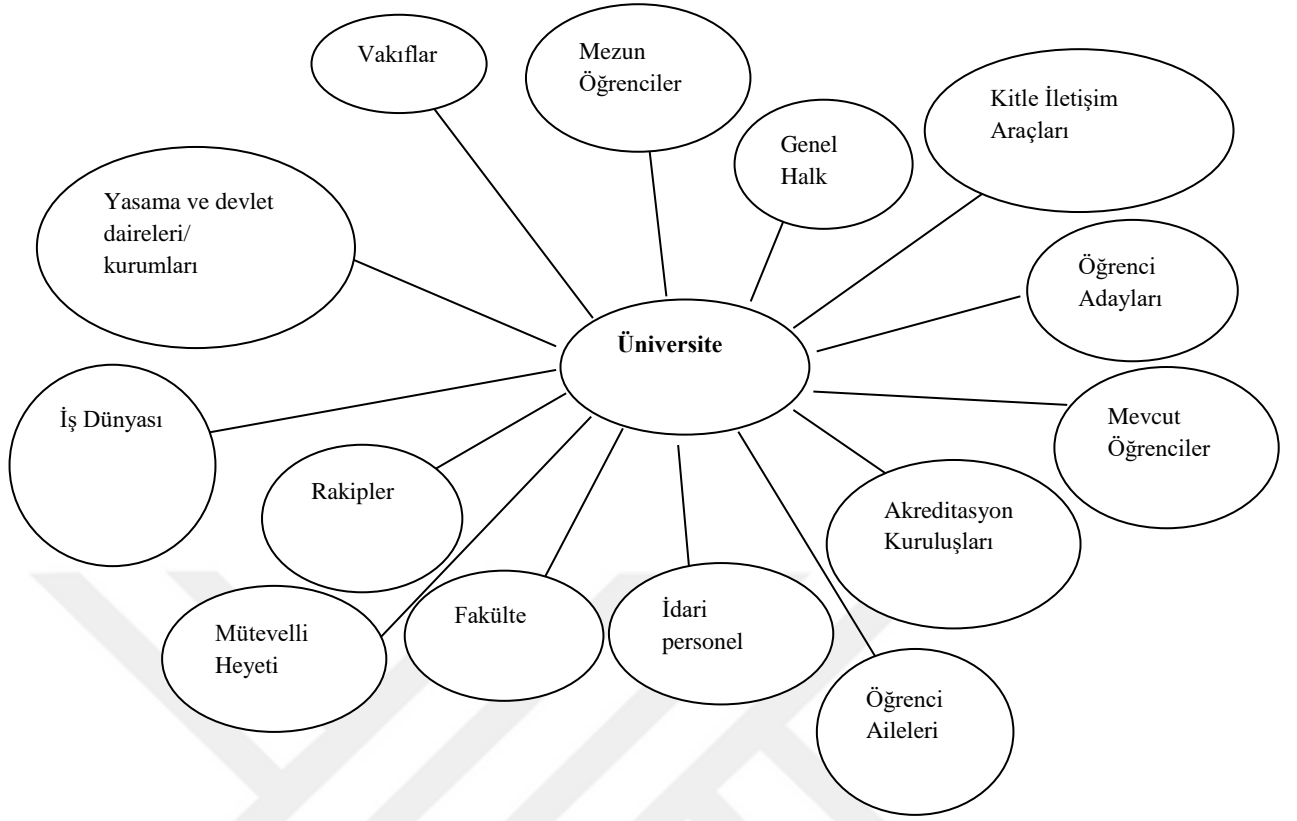
- İş dünyası için Pazar araştırması gerçekleştirilerek iş bağlantıları kurulmalı ve talep edilebilme konusuna yoğunlaşılmalıdır.

- Bağış yapanlar: Üniversitelere maddi anlamda katkıda bulunan bu grup için pozitif bir kurum imajı sergilenmelidir.

2.3. Üniversitelerin Pazarlanması Karmasında Tutundurma Boyutu

“Tutundurma, işletmeler tarafından hedef pazara gönderilen ve alıcılarla iletişim kurmak ve hizmetlerle ilgili bilgi verilerek, işletme yararına gerekli diğer değişiklikleri sağlamaya yönelik mesajların iletilmesine ilişkin pazarlama çabalarıdır” şeklinde tanımlanmaktadır (Marangoz & Arslan, 2015, s. 140-154).

“Üniversiteler, kurum imajı geliştirmek ya da var olan imajı korumak, mezunlarla olumlu ve devamlı ilişkiler sağlamak, onların destek ve sadakatini kazanmak, bağış yapan kişileri etkilemek, kurum hizmetleri için bilgi sağlamak, potansiyel öğrencileri etkilemek ve kayıt yapmaları için cesaretlendirmek ve kurum hakkındaki yanlış ya da eksik bilgileri düzeltmek için tutundurma faaliyetlerine ihtiyaç duymaktadır” denilmektedir (Marangoz & Arslan, 2015, s. 140-154).



Şekil 5: Üniversitelerin Hedef Kitleleri

Kaynak: (Marangoz & Arslan, 2015, s. 140-154).

2.5. Vakıf Üniversitelerinin Pazarlama İletişim Araçları

Vakıf üniversitelerinin pazarlama araçları on dört başlık altında aşağıda toplanmıştır.

2.5.1 Özel Günler, Açılış ve Toplantılar

Özel günler kapsamında kutlanan milli ve dini bayramlar, yerel, ulusal ve uluslararası program açılışlar, akademik yıl açılışları, toplantılar ön plana çıkmaktadır. Toplantılara, halk tarafından benimsenmiş, popüler kişilerin davet edilmesi, kurum hakkındaki haberlerin basında yer almasını sağlamaktadır. Bu sayede üniversitenin medyada yer alma oranı artmaktadır (Demirtaş, 2012, s. 213-231).

2.5.2. Sponsorluklar

Vakıf üniversiteleri, bireylerin, diğer kurumların ve özellikle de hitap ettiği kesim olan lise öğrencilerinin bilimsel ve sanatsal alanlarda gerçekleştirdiği programlara ve özellikle de projelere sponsor olmaktadır. Vakıf üniversiteleri sponsorluklar vasıtasıyla eğitimler, teknik altyapı temini, nakdi yardımlar da sağlamaktadır. Bu tür sponsorluk çalışmalarının birçok avantajı bulunmaktadır. Öncelikle başarı düzeyi yüksek ve aktif

öğrenciler üniversiteye çekilmiş ve tercih sebebi oluşturulmuş oluyor. Diğer yandan gerçekleştirilen sosyal sorumluluk projeleri ile kamuoyunda kurum imajının olumlu açıdan oluşturulması sağlanmaktadır. Kurumsal imajla yakalanan bu ivme yazılı ve görsel basında üniversiteyi rakipleri karşısında bir adım öne çıkarmaktadır.

2.5.3. Dönem Sonu Galerileri

Üniversitelerin yıl boyunca öğrencilerine vermiş olduğu eğitimler neticesinde ortaya çıkan ürünlerin kamu yararı güdülerek halka açık olarak sergilenmesi üniversite pazarlama iletişim stratejilerinden biri olarak kullanılmaktadır. Burada iki yöntem öne çıkmaktadır. Üniversite kampüs alanında gerçekleştirilen sergilere hedef kitle davet edilerek kampüs havasının teneffüs edilmesi sağlanmaktadır. Diğer yöntem ise kongre merkezleri ve sanat merkezleri gibi mekanlarda gerçekleştirilen programlarda kamuya karşı sosyal üniversite imajının oluşturulması ve gündemde kalma olarak kullanılmaktadır.

2.5.4. Sempozyum, Konferanslar

Üniversitelerin, kendi uhdelerinde düzenledikleri veya paydaş oldukları sempozyum, konferans vb. bilimsel çalışmalarla hem kamuoyunda hem de hedef kitle nezdinde bilinirlikleri artmaktadır ve sürekli olmaktadır. Bu tür bilimsel çalışmalarda aktif olan üniversiteler, programlara öğretim üyelerinin de katılımıyla akademik kadrosunda marka değeri yaratma çabası olumlu etkiler yapmaktadır.

2.5.5. Tanıtım Stantları

Üniversiteler tarafından kurulan stantlar bazen sergi amaçlı bazen bilgi amaçlı bazen de tanıtım için kurulmaktadır. Üniversiteler tarafından kurulan bu stantlar hedef kitle gözetmeksizin insanların kalabalık olduğu alışveriş merkezleri, şehir parkları, toplu taşıma durakları, şehir meydanları gibi alanlarda konumlandırılmaktadır. Hedef kitle liselerin son sınıf öğrencilerinden veya mezunlarından oluşan YKS'ye hazırlanan öğrencilerden oluşacak durumlarda ise okullarda, özel öğretim kursları veya etüt merkezlerinde konumlandırılmaktadır.

Vakıf üniversiteleri bu gibi durumlarda açacakları stantların ilgi çekmesi için farklı projeler ile destekleyerek ziyaretçi sayılarını artırmayı hedeflemektedir. Örneğin açılan tanıtım stantlarında sağlık bölümleri bulunan vakıf üniversiteleri ziyaretçilerin tansiyon, şeker, nabız ölçümleri gibi değerlerini ölçerek kişilere sadece tanıtım yapmak

yerine onlara kendilerine ait bazı sağlık değerlerinde ölçümlerini yaparak hem hedef kitlesi olan öğrenciler hem de öğrenci velilerinde akılda kalıcılık adına çalışmalar yapmaktadırlar. Bunların yanı sıra üniversiteler bazen de bölgede yapılan şenlik, festival, panayır alanlarında da yer almaktadır.

Vakıf üniversiteleri yapmış oldukları çalışmaları desteklemek ve kendileri hatırlatmak amacıyla açmış oldukları bu stantlar da ziyaretçilerin iletişim bilgilerini alarak hem data havuzu oluşturmakta hem de bilgisini aldığı kişi veya kişilere daha kapsamlı bilgilendirme de yapmaktadırlar. Açılan stantlarda ise gerek tanıtıcı materyaller gerekse promosyon hediyelik ürünlerin dağıtımını yapmaktadır. Bununla birlikte tanıtım stantları sadece genel tanıtım stantları olmayıp fakülte ve bölüm tanıtım amaçları içinde kullanılmaktadır. Bu stantlarda aday öğrencilerle iletişim kurma oranı eğitimcilere göre daha yüksek olmaktadır.

2.5.6. Üniversite Basılı Tanıtım Materyalleri ve Akademik Yayınlar

Üniversiteler tercihlerin yaklaştığı dönemlerde en etkili tanıtım ve reklam araçları olarak; misyon, vizyon ve bölümlerinin tanıtıldığı broşür, insert ve kitaplara ciddi bütçeler ayırmaktadır. Bu tanıtım araçlarının öğrencilere ulaştırılmasında tanıtım ekiplerinin doğrudan ziyaretleri veya hedef kitlelerin adreslerine posta yolu ile ulaşımı sağlanmaktadır. Tanıtımlarda diğer bir etkili olan araç ise üniversitelerin akademik yayınları olmaktadır. Uluslararası ölçekte üniversitelerin bulunduğu sıralama ise bu yayınlar sayesinde hedef kitleye ulaşmakta ve değerlendirmeyi etkilemektedir.

2.5.7. Kampüs Turları

Üniversitelerin bir diğer iletişim aracı ise kampüs turlarıdır. Özellikle akademik yıl içinde lise öğrencilerinin kurum politikası ve öğrenci talepler doğrultusunda üniversiteleri ziyaret etmeleri yerinde ve doğru bir tanıtım organizasyonu oluşturmaktadır. Kampüs ziyaretlerinde hem öğrencilere hem de öğrencilere refakat eden rehber öğretmenlere sunumlar yapılmaktadır. Yapılan sunumlarla birlikte öğrencilerin kampüste istedikleri herhangi bir fakültede ve bölümde istedikleri derse girme veya laboratuvara girme istekleri karşılanmaktadır. Böylelikle öğrencilere üniversite hayatı hakkında bir demo gerçekleştirilmiş olmaktadır. Sonuç olarak ise nihai tüketici veya hizmetten yararlanacak kişi yani hedef kitle direkt olarak etilenmiş olmaktadır.

2.5.8. Lise Rehber Öğretmen Ziyaretleri ve Lise Tanıtım Sunumları

Vakıf üniversiteleri tarafından en çok tercih edilen tanıtım programlarından olan Lise Rehber Öğretmen Ziyaretleri ve akabinde öğrencilere yönelik yapılan üniversite sunumları olarak görülmektedir.

Vakıf üniversiteleri aday öğrencilerin tercihlerinde etkili olan rehber öğretmenlere kurum tanıtımı yaparak bilinirliği artırmayı hedeflemektedirler. Üniversiteler genel olarak hangi liseler hangi bölümlere ne kadar oranla öğrenci aldığı analizlerini çıkararak bu analizler doğrultusunda planlama yapmaktadır. Eğitim öğretim dönemi açılışından itibaren öncelikle buldukları bölgede yer alan liselerin rehber öğretmenlerine ziyaret çalışmalarını başlatıp, mevcut sınava girecek öğrenci sayıları, alan bilgileri alınarak belirli periyodlarla rehber öğretmen ziyaretlerini tekrarlamaktadır. Yapılan ziyaretlerde üniversite tanıtım materyalleri, meslekler rehberi ve varsa çeşitli promosyon ürünleri hediye ederek akılda kalıcılığı yüksek tutmayı hedeflerler.

Üniversiteler rehber öğretmenler için mesleki gelişim süreçlerine destek sağlamak adına bilimsel çalışmalar da yaparlar. Belirli periyodlarda ziyaret edilen rehber öğretmenlerden alınan bilgiler doğrultusunda aday öğrencilere yönelik hazırlanan alternatif sunumlar gerçekleştirmek adına randevu taleplerini oluşturur. Üniversiteler bu tanıtım faaliyet kapsamında kurumlarda görev yapan rehber öğretmenler ile iletişimlerini güçlü tutmaları halinde aday öğrencilere doğrudan ulaşma oranları da yüksektir. Üniversiteler kurum analizleri yaptıktan sonra tercih edilebilirliği yüksek olan bölümleri için hazırlık çalışması yaparak aday öğrencilere sunumlar gerçekleştirir. Yapılan sunumlar sonrasında aday öğrencilerin kişisel bilgilerini alarak sonrasında kendilerini hatırlatıcı SMS gönderimi veya tercih etmeyi düşündüğü bölüm hakkında daha kapsamlı bilgilendirmeler gerçekleştirmek için arama yaparlar.

2.5.9. Eğitim Fuarları Stantları

Vakıf Üniversiteleri tarafından son zamanlarda tanıtım amaçlı en çok tercih ettikleri projelerin başında yer almaktadır. Bu etkinliklerin organize edilmesini ülke genelinde faaliyet gösteren 3 ayrı özel eğitim fuarı şirketi, Rehberlik Araştırma Merkezleri (RAM) veya lise ve kolejler kendi bünyelerinde düzenlemektedirler. Ülke genelinde yapılan organizasyonların büyük kısmı özel eğitim fuar şirketleri tarafından yapılmaktadır.

Eğitim Fuarlarına katılım geçtiğimiz yıllarda sadece vakıf üniversitelerinin katılımlarıyla gerçekleşirken son yıllarda devlet üniversitelerinin katılımları da yoğun olarak gerçekleşmektedir.

Vakıf Üniversiteleri eğitim fuarlarını tercih etmelerindeki en etken faktör aday öğrenci kitlesine doğrudan ulaşım kurum olarak eğitim imkanlarını, avantajlarını, burslarını anlatabildikleri organizasyonlar olması, etkinliğin sadece aday öğrencilere yönelik değil bu öğrencilerin aileleri ile de doğrudan iletişime geçmeleri yer almaktadır. Vakıf üniversiteleri olarak katılım sağlanan eğitim fuarlarında öğrencilerle doğrudan iletişim kurmalarının yanı sıra aday öğrencilere kurumlarını anlatan broşür, dergi, katalog vb. materyal ve promosyon hediye ürünleri ile birlikte hediye ederek akılda kalıcılığı artırmak istemektedirler.

Düzenlenen eğitim fuarlarında ziyaretçiler sadece fuar alanında yer alan kurum stantlarını ziyaret etmeyip, belli saatlerde farklı üniversitelerden gelen akademisyenlerin seminerine de katılım sağlamaktadır. Millî Eğitim Bakanlığı'na bağlı okullar katıldıkları bu fuarları kendi etkinlik takvimlerinde yer verebilmeleri sebebiyle son yıllarda organize edilen fuarlar yoğun katılım ve ziyaretle gerçekleşmektedir. Katılımcı ve ziyaretçilerin artması Fuara katılan üniversiteler arasında rekabeti artırmıştır. Kurumlar çok daha fazla öğrenci ile iletişime geçebilmek adına daha büyük yer talep etmekte ve bu alanda modern ve dikkat çeken, merak uyandıran stant tasarımları kullanmaktadırlar. Stantlarına gelen aday öğrencilere bilgilendirme yapan Üniversiteler daha sonra bu öğrenci ile tekrar iletişime geçebilmek adına tercih etmeyi düşündüğu bölüm ve iletişim bilgilerini alarak oluşturdukları data havuzunda toplamaktadır.

2.5.10. Alanında Uzman Öğretim Kadrosu

Son zamanlarda üniversite sayılarının artmasıyla rekabet koşulları da iyice kızışmıştır. Aileler ve öğrenciler de aynı ölçüde bilinçlenerek tercih edecekleri üniversiteleri her yönüyle incelemektedir. Tercih edilecek bölümlerdeki uzman akademisyen kadrosu ise başlı başına tercih nedeni olmaktadır. Seçkin öğretim kadrosu kendi oluşturduğu hinterlandı ile üniversitenin tanıtımı için artı katkı sağlamaktadır. Kurumsal imaj açısından önemli katkısı olmakla beraber üniversiteler uzman ve tanınmış akademik kadrosunu tanıtım faaliyetlerinde de değerlendirmektedir.

2.5.11. Üniversite Sanayi İş Birlikleri

Son dönemlerde üniversite sanayi ve üniversite sektör iş birlikleri ön plana çıkmaktadır. Birçok öğrencinin amacı, üniversite eğitimini tamamladıktan sonra kamuda ya da kurumsal bir firmada kendi alanında iş bulabilmektir. Üniversiteler de artık bu düşüncelerin farkında olduğu için sanayi ve sektör ile iş birlikleri geliştirerek öğrencilerine iş olanakları sunmaktadır.

2.5.12. İnternet, Web Sayfaları, Sosyal Medya Tanıtımları

19.yüzyılın ikinci yarısından itibaren başlayan ve sonlarına doğru hızla gelişen internet alt yapısıyla kullanıcı sayısı 2000’li yıllarda artmıştır. Bu yıllarda sosyal medya da ortaya çıkmış ve her gruptan insanı içine almaya başlamıştır.

İnternet alt yapısının teknolojik gelişmelerle hız kazanmasıyla interaktif web sayfalarıyla ve sosyal medya hesaplarının yoğun olarak kullanılmasıyla yeni iletişim ortamları oluşmuştur. Sosyalleşme kavramı farklı bir boyut kazanmıştır. Özellikle sosyal medya kullanıcıları bir yandan sosyalleşirken diğer yandan da reklam ve pazarlama etkinlikleri için hedef haline gelmektedir.

Sosyal medyanın en önemli özelliklerinden biri de çift yönlü ve doğrudan aracısız iletişim kurulmasıdır. Böylelikle web sayfalarında ve sosyal medyada dönemsel çalışmalarla tanıtım ve reklam çalışmaları yapılmaktadır. Web sayfaları hem görsel ve ses olarak hem de metinsel olarak içerik sağlaması ve diğer pazarlama iletişim araçlarına göre daha düşük maliyetlere sahip olmasının yanı sıra geniş kitlelere ulaşılmasıyla, son zamanlarda kurumların dış dünyaya açılan kapıları haline gelmiştir. Üniversitelerde, eğitim hizmetlerinde sosyal medya ve web sayfaları interaktif olarak kullanılmaya başlanmış potansiyel öğrencilere ve ailelerine yönelik özel tanıtım sayfaları oluşturulmuştur. Üniversite sınavına girecek öğrencileri, halen kayıtlı mevcut öğrencileri, aileleri, idari ve akademik kadroyu tek bir platformda birleştiren web sayfaları ve sosyal medya hesaplarıyla üniversiteler; sosyal, sportif, kültürel etkinlikleri, kampüsün fiziki olanaklarını, eğitim fırsatlarını, kurum hakkındaki tanıtım, reklam ve haber değeri taşıyan her türlü bilgiyi anında hedef kitleye ulaştırabilmektedir.

2.5.13. Tanıtım Filmleri

Medyanın gücü marka değerini artırmada çok önemli bir rol oynamaktadır. Web sitesine sahip olmak katalog ve broşür ile reklam yapmaktan daha az maliyetli

durumdadır. Tanıtım için ekleyeceğiniz veya değiştireceğiniz bilgiler ek bir maliyet oluşturmaz. Kurumsal ve prestijli bir imaj için Web sitesi ve tanıtım filmi büyük bir gerekliliktir. Özellikle tanıtım filmi duyu organlarının neredeyse tamamını kullandığı için kalıcı bir etki bırakmaktadır.

Tanıtım filmlerinin başarısı kurumsal kimliğe de katkı sağlamaktadır.

2.5.14. Sosyal Faaliyetler

Üniversitelerde Öğrenci Toplulukları akademik çalışmaların tamamlayıcı unsuru olarak üniversite yaşamının ayrılmaz parçalarıdır. Akademik çalışmalarının yanında entelektüel becerilerin geliştiği, iletişim kurmaya olanak veren, proje ve fikirlerin organize bir sosyallikle hayat bulduğu etkin ve üretken ortamlardır. Öğrenci Toplulukları Ofisi öğrencileri bilimsel ve kültürel anlamda geliştiren, onlara vizyon sağlayan, farklı değer ve özellikler katan; hedefler belirleyerek öğrencilerin bu doğrultuda girişimde bulunmalarına destek olan çalışmaların yanı sıra, kaliteli eğitimi kaliteli sosyal yaşamla tamamlamayı hedef alıp öğrencilere kişisel gelişim imkânı sağlar.

Hem devlet üniversitelerinde hem de vakıf üniversitelerinde sosyal faaliyetler öğrenci toplulukları ve kulüpleri aracılığıyla hayata geçirilmektedir. Öğrenci toplulukları ve kulüpler vasıtasıyla sosyal faaliyetler mevcut öğrencilerin kampüs ve üniversite memnuniyet oranını artırmakla birlikte yine bu faaliyetlere katılan öğrenciler aracılığıyla tanıtım fırsatları da oluşturulmaktadır

2.5.15. Yerel ve Ulusal Basın İlişkileri

Üniversitelerin pazarlama iletişim stratejileri içinde sürekli kullandığı ve en etkili yöntemlerden biri olan yerel ve ulusal basın ilişkileridir. Her kurum basında yer almak bilinirliği artırmak tanıtım faaliyetlerini sürekli kılmak ister. Bunun için de üniversiteler akademisyenleri vasıtası ile dönem dönem bölümlere ilişkin ya da güncel konular üzerinden makaleler yayınlamaktadır. Bu sayede hem akademisyen tanıtımı hem de üniversite tanıtımı yapılmaktadır. Ayrıca üniversiteler, sosyal faaliyetlerle, sanayi iş birlikleriyle, yarışmalar, sergiler, sempozyum, konferans, açılış toplantılarıyla sürekli yerel ve ulusal basında yer alarak gündemde kalmaktadır.

3. BÖLÜM

PAZARLAMA İLETİŞİMİ ARAÇLARININ ÜNİVERSİTE TERCİHİNE ETKİSİ: BİR VAKIF ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

3.1. Yöntem

Ayrıntıları aşağıda olmak üzere, bu bölümde toplam 420 kişinin katılımıyla gerçekleştirilen, vakıf üniversitelerinin pazarlama iletişim stratejilerini ölçmeye yönelik bir alan araştırması yapılmış ve araştırma sonucu ile çıkan bulgulara yer verilmiştir. Ancak söz konusu bulgulara yer verilmeden önce, araştırmanın metodolojisine ilişkin açıklamalar ayrıntılı olarak ele alınmaktadır.

3.2. Araştırmanın Metodolojisi

Vakıf üniversitelerinin bulunduğu konum itibarıyla gittikçe önem kazanması ve oluşan tüketim toplumunda eğitim hizmetinin ciddi bir yere sahip olmasıyla birlikte rekabet ve kaliteyi artırarak tercih edilme oranını yukarı taşıma arzusu güçlenmektedir.

Sayıları her geçen gün artan üniversiteler için kaliteli bir akademik ve idari kadro oluşturmak, kampüs alanını cazibe merkezi haline getirmek, hedef kitle tarafından bilinirliği artırmak, pozitif bir imaja sahip olmak, sınav sisteminde üst sıralarda yer alan daha fazla öğrenciye sahip olmak gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Tüm bu sebeplere ilave olarak üniversiteler arası rekabete ayak uydurmak ve sektörde ayakta kalabilmek, üniversiteler için “pazarlama iletişim stratejileri” kavramını gündeme getirmiştir.

Bu nedenlerin tümü göz önüne alındığında vakıf üniversitelerinin pazarlama iletişim stratejilerine yönelik yapılacak çalışmalar oldukça önem kazanmıştır. Elde edilecek her bulgu gelecekte atılacak adımlar için bir kaynak niteliği taşımaktadır.

Bu tez bu amaçla bir vakıf üniversitesinde gerçekleştirilen, 419 öğrenciye kota örnekleme yöntemiyle uygulanan bir anket çalışmasıdır.

Üniversitede öğrenim gören 8380 öğrencinin %5'i hesaplanarak bu oran her bölümdeki sınıflara uygulanmış ve yapılan hesap sonucu ortaya çıkan verilere göre

anketler uygulanmıştır. Aşağıdaki tabloda uygulanan öğrenci sayılarının bölüm frekans dağılımları verilmiştir.

Tablo 4. Öğrenci Sayılarının Bölüm Frekans Dağılımı

Bölüm	Sayı	Yüzde
Adalet	9	2,1
Anestezi	6	1,4
Beslenme ve Diyetetik	10	2,4
Bilgisayar Mühendisliği	10	2,4
Çocuk Gelişimi	21	5,0
Diyaliz	6	1,4
Ebelik	8	1,9
Elektrik Elektronik	13	3,1
Endüstri	6	1,4
Enerji Yönetimi	8	1,9
Ftr	16	3,8
Geleneksel Türk Sanatları	8	1,9
Grafik Tasarım	8	1,9
Hemşirelik	16	3,8
Hukuk	49	11,7
İç Mimarlık	13	3,1
İletişim ve Tasarım	4	1,0
İlk ve Acil Yardım	6	1,4
İnşaat Mühendisliği	16	3,8
İslam Ekonomisi ve Finans	10	2,4
İşletme	12	2,9
Lojistik Yönetimi	6	1,4
Makine	13	3,1
Malzeme Bilimi ve Nanoteknoloji	8	1,9
Mekatronik	10	2,4
Mimarlık	16	3,8
Mütercim Tercümanlık Arapça	5	1,2
Mütercim Tercümanlık İngilizce	2	,5
Odyoloji	13	3,1
Psikoloji	12	2,9
Resim	3	,7
Sigortacılık	10	2,4
Sosyal Hizmetler	12	2,9
Sosyoloji	7	1,7
Tarih	7	1,7
Tıbbi Görüntüleme	6	1,4
Tıp	16	3,8
Utic	16	3,8
Utic ve Lojistik	2	,5
Toplam	419	100,0

Anket uygulanırken cinsiyet değişkeni dikkate alınmamış olup kategorizasyon bölümlere göre yapılmıştır.

3.3. Veri Toplama Aracı

Anket faktör analizi, geçerlilik ve güvenilirlik testleri yapıldıktan sonra pilot olarak 25 kişiye uygulanmış ve alınan verilere göre yeniden düzeltmeler yapılarak uygulamaya koyulmuştur.

Anket 2 bölümden oluşmaktadır. 1. Bölüm yaşanan yer, fakülte, bölüm, program türü, cinsiyet, yaş ve sınıf gibi demografik bilgileri içermektedir. 2. Bölüm ise 9-10-11-12-13. Sorular çoktan seçmeli sorular olup ağırlıklı olarak üniversiteye hazırlık süreci hakkında bilgileri ölçmeye yöneliktir.

14. soru çoklu bir ölçek olup 22 sorudan oluşmaktadır. Sorular 5’li likert tipi tarzında hazırlanmış olup “hiç” (1) , “az” (2) , “kısmen” (3) , “çok” (4) , “pek çok” (5) şeklinde düzenlenmiştir. Soru başlığı ise “Halen eğitim gördüğünüz üniversitenin hangi pazarlama iletişim stratejisi sizin için etkili oldu?” dur.

15. soru çoktan seçmeli bir soru olup üniversite hakkında kayıt öncesi ne tür bilgiler toplandığına dair verileri içerir.

16. soru 23 sorudan oluşan bir ölçektir. Sorular 5’li likert tipi tarzında hazırlanmış olup “hiç” (1) , “az” (2) , “kısmen” (3) , “çok” (4) , “pek çok” (5) şeklinde düzenlenmiştir. Soru başlığı ise “Halen eğitim gördüğünüz üniversitenin hangi pazarlama iletişim stratejisi bu üniversiteyi tercih etmenizin sebeplerindedir?”dir.

17-18 ve 19. Sorular da çoktan seçmeli olup sorunun içeriğine göre farklı seçenek sayıları mevcuttur.

Anketin katılımcılar tarafından anlaşılır olması amacıyla anket formunun ilk sayfasına bilgilendirici şekilde bir üst yazı eklenmiş olup, katılımcılara bu anketin sadece bilimsel açıdan değerlendirileceği aktarılmıştır. Anket araştırması ile ilgili süreç 1 ay boyunca bizzat araştırma sahibi tarafından kontrol ve takip edilmiştir.

Anketin tam metni ek olarak eklenmiştir.

3.4. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmada vakıf üniversitelerinin ön lisans ve lisans düzeyindeki öğrencilerinde pazarlama stratejilerinin nasıl yansımaları olduğu, uygulanan yöntemlerin tüketicide ne kadar etkili olduğu, hangi pazarlama stratejilerinin gelecek dönemlerde yapılacak pazarlama iletişim stratejilerine dahil edilip hangilerinin verimi düşük olması sebebiyle geliştirilmesi gerektiğinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Hazırlanan ölçek ve sorular da bu amaçlara uygun olarak oluşturulmuştur.

Aynı zamanda ölçeğe dahil olan demografik bilgilerle pazarlama iletişim stratejilerinin cinsiyet, yaş, sınıf, bölüm gibi demografik bilgilere göre de incelemesinin yapılması hedeflenmiştir.

Vakıf üniversitelerinin pazarlama iletişim stratejileri üzerine yapılan araştırmaların kısıtlılığı sebebiyle bu araştırmanın önemi yadsınamaz. Ayrıca gün geçtikçe daha önemli bir Pazar haline gelen eğitim hizmetinin önemli bir ayağı olan vakıf üniversitelerinin kalite standartlarını her geçen gün arttırmayı hedeflemesi ve öğrenci merkezli stratejilerin ön plana çıkmasıyla bu bağlamda yapılan araştırma ve çalışmalar da üniversitelerin iletişim ve halkla ilişkiler birimleri için büyük bir kaynak haline gelmiştir.

3.5. Sınırlılıklar

- a) Bu çalışma vakıf üniversitelerinin pazarlama iletişim stratejileri üzerine hazırlanan bir tez çalışmasıdır. Bu sebeple içerikte vakıf üniversiteleri, pazarlama, pazarlama stratejileri konularına ağırlık verilmektedir.
- b) Bir vakıf üniversitesi öğrencilerinde yapılan araştırma ön lisans ve lisans türlerinde öğrenim gören 419 öğrenciye uygulandığı için bu çevreyle sınırlıdır.
- c) Yapılan araştırma ölçek çalışması bazında öğrencilerin üniversite tercihlerinde pazarlama iletişim stratejilerinin hangilerinden etkilendikleri konusuna odaklanmaktadır.

3.6. Yöntem

- a) Model: Araştırma literatür taraması ve anket çalışmasına dayalıdır.

b) Evren: Araştırmanın evreni bir vakıf üniversitesinde öğrenim gören öğrencilerdir.

c) Örneklem: Anket çalışması 419 kişi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Buna göre ortaya çıkan verilere göre bölüm ve sınıf değişkenleri dikkate alınarak belirlenen sayılarda uygulama yapılmıştır.

d) Veri Toplama Araçları: Anket üniversitede öğrenim gören öğrencilerin tercih sürecinde nelere göre tercih yaptıklarını, üniversite seçim algılarında hangi pazarlama iletişim stratejilerinin etkili olduğunu anlamak üzere hazırlanmıştır. Aynı zamanda demografik bilgilere göre değişimi anlamak için ankette buna yönelik sorulara da yer verilmiştir.

3.7.Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın problemine yönelik test edilmek istenen hipotezler aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

H1a; Öğrencilerin eğitim gördükleri üniversitelerinin pazarlama iletişim strateji etkileri ile eğitim gördükleri program türü arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H2a; Öğrencilerin eğitim gördükleri üniversiteleri tercih etmelerindeki pazarlama iletişim strateji sebepleri ile eğitim gördükleri program türü arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H1b; Öğrencilerin eğitim gördükleri üniversitelerinin pazarlama iletişim strateji etkileri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H2b; Öğrencilerin eğitim gördükleri üniversiteleri tercih etmelerindeki pazarlama iletişim strateji sebepleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H1c; Öğrencilerin eğitim gördükleri üniversitelerinin pazarlama iletişim strateji etkileri ile yaşları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H2c; Öğrencilerin eğitim gördükleri üniversiteleri tercih etmelerindeki pazarlama iletişim strateji sebepleri ile yaşları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H1d; Öğrencilerin eğitim gördükleri üniversitelerinin pazarlama iletişim strateji etkileri ile eğitim gördükleri sınıflar arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H2d; Öğrencilerin eğitim gördükleri üniversiteleri tercih etmelerindeki pazarlama iletişim strateji sebepleri ile eğitim gördükleri sınıflar arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H1e; Öğrencilerin eğitim gördükleri üniversitelerinin pazarlama iletişim strateji etkileri ile hak etikleri burs dereceleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H2e; Öğrencilerin eğitim gördükleri üniversiteleri tercih etmelerindeki pazarlama iletişim strateji sebepleri ile hak ettikleri burs dereceleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H1f; Öğrencilerin eğitim gördükleri üniversitelerinin pazarlama iletişim strateji etkileri ile üniversiteye giriş tercih sıralamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H2f; Öğrencilerin eğitim gördükleri üniversiteleri tercih etmelerindeki pazarlama iletişim strateji sebepleri ile üniversiteye giriş tercih sıralamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H1g; Öğrencilerin eğitim gördükleri üniversitelerinin pazarlama iletişim strateji etkileri ile üniversiteye giriş sınav sonuç sıralamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H2g; Öğrencilerin eğitim gördükleri üniversiteleri tercih etmelerindeki pazarlama iletişim strateji sebepleri ile üniversiteye giriş sınav sonuç sıralamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H1h; Öğrencilerin eğitim gördükleri üniversitelerinin pazarlama iletişim strateji etkileri ile üniversite öğrencilerinin mezun oldukları lise türü arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H2h; Öğrencilerin eğitim gördükleri üniversiteleri tercih etmelerindeki pazarlama iletişim strateji sebepleri ile üniversite öğrencilerinin mezun oldukları lise türü arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H1i; Öğrencilerin eğitim gördükleri üniversitelerinin pazarlama iletişim strateji etkileri ile üniversite sınav zamanı dışarıdan aldıkları destek arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H2i; Öğrencilerin eğitim gördükleri üniversiteleri tercih etmelerindeki pazarlama iletişim strateji sebepleri ile üniversite sınav zamanı dışarıdan aldıkları destek arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H3; Üniversite öğrencilerinin okudukları sınıflar ile okudukları bölümlerinden memnun olmaları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4; Üniversite öğrencilerinin okudukları sınıflar ile tercih döneminde halen eğitim gördüğünüz okul ile ilgili yaptıkları araştırmalar arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H5; Üniversite öğrencilerinin okudukları sınıflar ile halen eğitim gördükleri üniversitede okumaya karar verme zamanları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H6: Üniversite öğrencilerinin okudukları program türleri ile Tercih döneminde halen eğitim gördüğünüz okul ile ilgili yaptıkları araştırmalar arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H7: Üniversite öğrencilerinin okudukları program türleri ile halen eğitim gördükleri üniversitede okumaya karar verme zamanları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H8: Üniversite öğrencilerinin cinsiyetleri ile tercih döneminde halen eğitim gördüğünüz okul ile ilgili yaptıkları araştırmalar arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H9: Üniversite öğrencilerinin cinsiyetleri ile halen eğitim gördükleri üniversitede okumaya karar verme zamanları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H10: Üniversite öğrencilerinin hak ettikleri burs dereceleri ile tercih döneminde halen eğitim gördüğünüz okul ile ilgili yaptıkları araştırmalar arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H11: Üniversite öğrencilerinin hak ettikleri burs dereceleri ile halen eğitim gördükleri üniversitede okumaya karar verme zamanları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H12: Üniversite öğrencilerinin sınav sonuçlarına göre tercih sıralamaları ile tercih döneminde halen eğitim gördüğünüz okul ile ilgili yaptıkları araştırmalar arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H13: Üniversite öğrencilerinin sınav sonuçlarına göre tercih sıralamaları ile halen eğitim gördükleri üniversitede okumaya karar verme zamanları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H14: Üniversite öğrencilerinin sınav sonuç sıralamaları ile tercih döneminde halen eğitim gördüğünüz okul ile ilgili yaptıkları araştırmalar arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H15: Üniversite öğrencilerinin sınav sonuç sıralamaları ile halen eğitim gördükleri üniversitede okumaya karar verme zamanları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H16: Üniversite öğrencilerinin mezun oldukları okul türü ile tercih döneminde halen eğitim gördüğünüz okul ile ilgili yaptıkları araştırmalar arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H17: Üniversite öğrencilerinin mezun oldukları okul türü ile halen eğitim gördükleri üniversitede okumaya karar verme zamanları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H18: Üniversite öğrencilerinin üniversite sınava girmeden önce okul dışından aldıkları destek ile tercih döneminde halen eğitim gördüğünüz okul ile ilgili yaptıkları araştırmalar arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H19; Üniversite öğrencilerinin üniversite sınava girmeden önce okul dışından aldıkları destek ile halen eğitim gördükleri üniversitede okumaya karar verme zamanları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H20; Eğitim gördüğünüz üniversitenin üzerinizde etki yaratan pazarlama stratejisi ile eğitim gördüğünüz üniversiteden hak ettiğiniz burs derecesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H21; Eğitim gördüğünüz üniversitenin üzerinizde etki yaratan pazarlama stratejisi ile üniversite tercih sıralaması arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H22; Eğitim gördüğünüz üniversitenin üzerinizde etki yaratan pazarlama stratejisi ile üniversite sınav sonuç sıralaması arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H23; Eğitim gördüğünüz üniversitenin üzerinizde etki yaratan pazarlama stratejisi ile eğitim görmüş olduğunuz lise türü arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H24; Eğitim gördüğünüz üniversitenin üzerinizde etki yaratan pazarlama stratejisi ile üniversite sınav sürecinde dışarıdan aldığınız destek arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H25; Eğitim gördüğünüz üniversiteyi tercih etmenize sebep olan pazarlama stratejisi ile eğitim gördüğünüz üniversiteden hak ettiğiniz burs derecesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H26; Eğitim gördüğünüz üniversiteyi tercih etmenize sebep olan pazarlama stratejisi ile üniversite tercih sıralaması arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H27; Eğitim gördüğünüz üniversiteyi tercih etmenize sebep olan pazarlama iletişim stratejisi ile üniversite sınav sonuç sıralaması arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H28; Eğitim gördüğünüz üniversiteyi tercih etmenize sebep olan pazarlama iletişim stratejisi ile eğitim görmüş olduğunuz lise türü arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H29; Eğitim gördüğünüz üniversiteyi tercih etmenize sebep olan pazarlama iletişim stratejisi ile üniversite sınav sürecinde dışarıdan aldığınız destek arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H30; Eğitim gördüğünüz üniversitenin üzerinizde etki yaratan pazarlama stratejisi ile eğitim gördüğünüz üniversiteyi tercih etmenize sebep olan pazarlama stratejisi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H31; Eğitim gördüğünüz üniversitenin üzerinizde etki yaratan pazarlama stratejisinin, eğitim gördüğünüz üniversiteyi tercih etmenize sebep olan pazarlama stratejisi üzerinde bir etkisi vardır.

3.8. Araştırma Bulguları ve Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Demografik Özellikler

Fakülte Frekans Dağılımı;

Tablo 5. Öğrenci Sayılarının Fakülte Frekans Dağılımı

	Sayı	Yüzde	Kümülatif yüzde
Adalet MYO	9	2,1	2,1
Güzel Sanatlar ve Tasarım	48	11,5	13,6
Hukuk	49	11,7	25,3
İktisadi ve İdari Bilimler	64	15,3	40,6
Mühendislik	76	18,1	58,7
Sağlık Hizmetleri MYO	38	9,1	67,8
Sosyal ve Beşeri Bilimler	42	10,0	77,8
Sağlık Bilimleri Yüksek Okulu	70	16,7	94,5
Tıp	16	3,8	98,3
Yabancı Diller Yüksek Okulu	7	1,7	100,0
Toplam	419	100,0	

Araştırma kapsamına alınan üniversite öğrencilerinin öğrenim gördükleri fakültele göre tanıtıcı özelliklerinin dağılımı tablo 7’de gösterilmiştir. Öğrencilerin %2,1’i Adalet Meslek Yüksek Okulunda eğitim görmekte, %11,5’i Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesinde eğitim görmekte, %11,7’si Hukuk Fakültesinde eğitim görmekte, %15,3’ü İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde eğitim görmekte, %18,1’i Mühendislik Fakültesinde eğitim görmekte, %9,1’i Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksek Okulunda eğitim görmekte, %10’u Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesinde eğitim görmekte, %16,7’si Sağlık Bilimleri Yüksek Okulunda eğitim görmekte, %3,8’i Tıp Fakültesinde eğitim görmekte, %1,7’si Yabancı Diller Yüksek Okulunda eğitim görmektedir. Tablo 7’yi incelemeye devam ettiğimiz de mühendislik fakültesi %18,1 ile en fazla yüzdeye sahip olurken, yabancı diller yüksek okulunda eğitim gören öğrenci yüzdesi %1,7 ile en az oran olarak belirlenmiştir.

Tablo 6. Öğrenci Sayılarının Bölüm Frekans Dağılımı

	Sayı	Yüzde	Kümülatif yüzde
Adalet	9	2,1	2,1
Anestezi	6	1,4	3,6
Beslenme ve Diyetetik	10	2,4	6,0
Bilgisayar Mühendisliği	10	2,4	8,4
Çocuk Gelişimi	21	5,0	13,4
Diyaliz	6	1,4	14,8
Ebelik	8	1,9	16,7
Elektrik Elektronik	13	3,1	19,8
Endüstri	6	1,4	21,2
Enerji Yönetimi	8	1,9	23,2
Fizyoterapi ve Rehabilitasyon	16	3,8	27,0
Geleneksel Türk Sanatları	8	1,9	28,9
Grafik Tasarım	8	1,9	30,8
Hemşirelik	16	3,8	34,6
Hukuk	49	11,7	46,3
İç Mimarlık	13	3,1	49,4
İletişim Tasarımı ve Yönetimi	4	1,0	50,4
İlk ve Acil Yardım	6	1,4	51,8
İnşaat Mühendisliği	16	3,8	55,6
İslam Ekonomisi ve Finans	10	2,4	58,0
İşletme	12	2,9	60,9
Lojistik Yönetimi	6	1,4	62,3
Makine	13	3,1	65,4
Malzeme Bilimi ve Nanoteknoloji	8	1,9	67,3
Mekatronik	10	2,4	69,7
Mimarlık	16	3,8	73,5
Mütercim Tercümanlık Arapça	5	1,2	74,7
Mütercim Tercümanlık İngilizce	2	0,5	75,2
Odyoloji	13	3,1	78,3
Psikoloji	12	2,9	81,1
Resim	3	0,7	81,9
Sigortacılık	10	2,4	84,2
Sosyal Hizmet	12	2,9	87,1
Sosyoloji	7	1,7	88,8
Tarih	7	1,7	90,5
Tıbbı Görüntüleme Teknikleri	6	1,4	91,9
Tıp	16	3,8	95,7
Utic	16	3,8	99,5
Utic ve Lojistik	2	0,5	100,0
Toplam	419	100,0	

Araştırma kapsamına alınan üniversite öğrencilerinin öğrenim gördükleri bölümlere göre tanıtıcı özelliklerinin dağılımı tablo 8'de gösterilmiştir. Öğrencilerin %2,1'i Adalet Meslek Yüksek Okulunda eğitim görmekte, %1,4'ü Anestezi Bölümünde eğitim görmekte, %2,4'ü Beslenme ve Diyetetik Bölümünde eğitim görmekte, %2,4'ü Bilgisayar Mühendisliği Bölümünde eğitim görmekte, %5'i Çocuk Gelişimi ön lisans ve lisans bölümünde eğitim görmekte, %1,4'ü Diyaliz Bölümünde eğitim görmekte, %1,9'u Ebelik Bölümünde eğitim görmekte, %3,1'i Elektrik Elektronik Mühendisliği Bölümünde eğitim görmekte, %1,4'ü Endüstri Mühendisliği Bölümünde eğitim görmekte, %1,9'u Enerji Yönetimi Bölümünde eğitim görmekte, %3,8'i Fizyoterapi ve Rehabilitasyon Bölümünde eğitim görmekte, %1,9'u Geleneksel Türk Sanatları Bölümünde eğitim görmekte, %1,9'u Grafik Tasarım Bölümünde eğitim görmekte, %3,8'i Hemşirelik Bölümünde eğitim görmekte, %11,7'si Hukuk Fakültesinde eğitim görmekte, %3,1'i İç Mimarlık Bölümünde eğitim görmekte, %1,1'i İletişim Tasarımı ve Yönetimi Bölümünde eğitim görmekte, %1,4'ü İlk ve Acil Yardım Bölümünde eğitim görmekte, %3,8'i İnşaat Mühendisliği Bölümünde eğitim görmekte, %2,4'ü İslam Ekonomisi ve Finans Bölümünde eğitim görmekte, %2,9'u İşletme Bölümünde eğitim görmekte, %1,4'ü Lojistik Yönetimi Bölümünde eğitim görmekte, %3,1'i Makine Mühendisliği Bölümünde eğitim görmekte, %1,9'u Malzeme Bilimi ve Nanoteknoloji Mühendisliğinde eğitim görmekte, %2,4'ü Mekatronik Mühendisliği Bölümünde eğitim görmekte, %3,8'i Mimarlık Bölümünde eğitim görmekte, %1,2'si Mütercim Tercümanlık Arapça Bölümünde eğitim görmekte, %0,5'i Mütercim Tercümanlık İngilizce Bölümünde eğitim görmekte, %3,1'i Odyoloji Bölümünde eğitim görmekte, %2,9'u Psikoloji Bölümünde eğitim görmekte, %0,7'si Resim Bölümünde eğitim görmekte, %2,4'ü Sigortacılık ve Sosyal Güvenlik Bölümünde eğitim görmekte, %2,9'u Sosyal Hizmet Bölümünde eğitim görmekte, %1,7'si Sosyoloji Bölümünde eğitim görmekte, %1,7'si Tarih Bölümünde eğitim görmekte, %1,4'ü Tıbbi Görüntüleme Teknikleri Bölümünde eğitim görmekte, %3,8'i Tıp Fakültesinde eğitim görmekte, %3,8'i Uluslararası Ticaret Bölümünde eğitim görmekte, %0,5'i Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümünde eğitim görmektedir. Tablo 8'i incelemeye devam ettiğimiz de Hukuk Fakültesinde eğitim gören öğrenci sayısı 49, İslam ekonomisi ve finans bölümün de eğitim gören öğrenci sayısı 10 iken tıp bölümünde eğitim gören öğrenci sayısı ise 16 olarak belirlenmiştir.

Tablo 7. Öğrenci Sayılarının Cinsiyet Frekans Dağılımı

		Sayı	Yüzde	Kümülatif yüzde
	Kadın	229	54,7	54,7
	Erkek	190	45,3	100,0
	Toplam	419	100,0	

Araştırma kapsamına alınan üniversite öğrencilerinin cinsiyetlerine göre tanıtıcı özelliklerinin dağılımı tablo 9’da gösterilmiştir. Öğrencilerin %54,7’si kadın iken %45,3’ü erkektir. Bu yüzdeler değeri sayısal olarak açıkladığımız da ise kadın öğrenci sayısı 229, erkek öğrenci sayısı ise 190 olarak saptanmıştır.

Tablo 8. Öğrenci Sayılarının Yaş Frekans Dağılımı

		Sayı	Yüzde	Kümülatif yüzde
	18 ile 22 Yaş Arasında	328	78,3	78,3
	23 ile 27 Yaş Arasında	84	20,0	98,3
	28 ile 32 Yaş Arasında	4	1,0	99,3
	33 ile 37 Yaş Arasında	1	0,2	99,5
	38 ve Üzeri Yaş	2	0,5	100,0
	Toplam	419	100,0	

Araştırma kapsamına alınan üniversite öğrencilerinin yaşlarına göre tanıtıcı özelliklerinin dağılımı tablo 10’da gösterilmiştir. Öğrencilerin %78,3’ü 18 ile 22 yaş arasında, %20’si 23 ile 27 yaş arasında, %1’i 28 ile 32 yaş arasında, %0,2’si 33 ile 37 yaş arasında ve %0,5’i ise 38 yaş ve üzerindedir. Bu yüzdeler değeri sayısal olarak açıkladığımız da ise 18 ile 22 yaş arasında bulunan öğrenci sayısı 328, 23 ile 27 yaş arasında bulunan öğrenci sayısı 84, 28 ile 32 yaş arasındaki öğrenci sayısı 4, 33 ile 37 yaş arasındaki öğrenci sayısı 1 ve 38 yaş ve üzerinde bulunan öğrenci sayısı ise sadece 2 kişi ile sınırlı kalmıştır.

Tablo 9. Öğrenci Sayılarının Sınıf Frekans Dağılımı

		Sayı	Yüzde	Kümülatif yüzde
	1.sınıf	112	26,7	26,7
	2.sınıf	113	27,0	53,7
	3.sınıf	103	24,6	78,3
	4.sınıf	91	21,7	100,0
	Toplam	419	100,0	

Araştırma kapsamına alınan üniversite öğrencilerinin sınıflarına göre tanıtıcı özelliklerinin dağılımı tablo 11’de gösterilmiştir. Öğrencilerin %26,7’si 1. sınıfta okumakta, %27’si 2.sınıfta okumakta, %24,6’sı 3. sınıfta okumakta ve %21,7’si ise 4. sınıfta okumaktadır. Bu yüzdeler değeri sayısal olarak açıkladığımız da ise 1. sınıfta okuyan öğrenci sayısı 112, 2. sınıfta okuyan öğrenci sayısı 113, 3.sınıfta okuyan öğrenci sayısı 103 ve 4. sınıfta okuyan öğrenci sayısı ise sadece 91 kişi olarak saptanmıştır.

Tablo 10. Öğrenci Sayılarının Burs Durumu Frekans Dağılımı

		Sayı	Yüzde	Kümülatif yüzde
	Tam Burslu	95	22,7	22,7
	%75 Burslu	65	15,5	38,2
	%50 Burslu	120	28,6	66,8
	Ücretli	139	33,2	100,0
	Toplam	419	100,0	

Araştırma kapsamına alınan üniversite öğrencilerinin hak ettikleri burs derecesine göre tanıtıcı özelliklerinin dağılımı tablo 12’de gösterilmiştir. Öğrencilerin %22,7’si tam burslu olarak eğitim görmekte, %15,5’i %75 burslu olarak eğitim görmekte, %28,6’sı %50 burslu olarak eğitim görmekte ve %33,2’si ise ücretli olarak eğitim görmektedir. Bu yüzdeler değeri sayısal olarak açıkladığımız da ise tam burslu eğitim gören öğrenci sayısı 95, %75 burslu olarak eğitim gören öğrenci sayısı 65, %50 burslu olarak eğitim gören öğrenci sayısı 120 iken ücretli olarak eğitim gören öğrenci sayısı ise sadece 139 kişi olarak saptanmıştır.

Tablo 11. Öğrenci Sayılarının Tercih Sıralaması Frekans Dağılımı

		Sayı	Yüzde	Kümülatif yüzde
	1.Tercih	135	32,2	32,2
	2.Tercih	60	14,3	46,5
	3.Tercih	50	11,9	58,5
	4.Tercih	44	10,5	69,0
	5. ile 10. Tercih Arası	66	15,8	84,7
	11. ile 20. Tercih Arası	44	10,5	95,2
	21. ve Üzeri Tercih	20	4,8	100,0
	Toplam	419	100,0	

Araştırma kapsamına alınan üniversite öğrencilerinin üniversite tercih sıralamalarına göre tanıtıcı özelliklerinin dağılımı tablo 13’de gösterilmiştir. Öğrencilerin %32,2’si 1.tercihlerinde üniversiteye girmişken, %14,3’ü 2.tercihlerinde üniversiteye girmiş, %11,9’u 3.tercihlerinde girmiş, %10,5’i 4.tercihlerinde girmiştir. %15,8’i 5. ile 10. Tercih arasında üniversiteye girmiş, %10,5’i 11. İle 20. Tercih arasında üniversiteye girmiş, %4,8’i 21. ve üzeri tercihlerinde üniversiteye yerleşmiştir. Öğrencilerin 1. tercihlerinde üniversiteye girenlerin sayısı 135 kişidir, 2. tercihlerinde üniversiteye girenlerin sayısı 60 kişidir, 3. Tercihlerinde üniversiteye girenlerin sayısı 50 kişidir, 4. Tercihlerinde üniversiteye girenlerin sayısı 44 kişidir, 5. ile 10. tercihleri arası üniversiteye girenlerin sayısı 66, 11. ile 20. tercihleri arası üniversiteye girenlerin sayısı 44 kişi ve 21. tercih ve üzeri tercihleriyle üniversiteye giren öğrencilerin sayısı ise 20 kişi olarak saptanmıştır.

Tablo 12. Öğrenci Sayılarının Sınav Sonuç Sıralaması Frekans Dağılımı

		Sayı	Yüzde	Kümülatif yüzde
	İlk 1000 ve Daha Düşük	14	3,3	3,3
	1000 ile 10000 Arası	15	3,6	6,9
	10000 ile 20000 Arası	19	4,5	11,5
	20000 ile 50000 Arası	80	19,1	30,5
	50000 ile 100000 Arası	110	26,3	56,8
	100000 ve üzeri	181	43,2	100,0
	Toplam	419	100,0	

Araştırma kapsamına alınan üniversite öğrencilerinin üniversite sınav sonuç sıralamalarına göre tanıtıcı özelliklerinin dağılımı tablo 14’de gösterilmiştir. Öğrencilerin %3,3’ü ilk 1000 ve daha düşük sıralama ile üniversiteye girmişken, %3,6’sı 1000 ile 10000 arasında sıralama ile üniversiteye girmiş, %4,5’i 10000 ile 20000 arası sıralama ile üniversiteye girmiş, %19,1’i ise 20000 ile 50000 arası sıralama ile üniversiteye girmiş, %26,3’ü 50000 ile 100000 arasında sıralama ile üniversiteye girmiş, %43,2’si 100000 ve üzeri sıralama ile üniversiteye girmiştir. Öğrencilerin ilk 1000 ve daha düşük sıralama ile üniversiteye girenlerin sayısı 14, 1000 ile 10000 arası sıralama ile üniversiteye girenlerin sayısı 15, 10000 ile 20000 arası sıralama ile üniversiteye girenlerin sayısı 19, 50000 ile 100000 arası sıralama ile üniversiteye girenlerin sayısı 110 ve 100000 ve üzeri sıralama ile üniversiteye giren öğrencilerin sayısı ise 181 kişi olarak saptanmıştır.

Tablo 13. Öğrenci Sayılarının Lise Türü Frekans Dağılımı

	Sayı	Yüzde	Kümülatif yüzde
Genel Lise	40	9,5	9,5
Anadolu Öğretmen Lisesi	18	4,3	13,8
Askeri Lise	1	0,2	14,1
Sosyal Bilimler Lisesi	6	1,4	15,5
Fen Lisesi	14	3,3	18,9
Anadolu Lisesi	163	38,9	57,8
Polis Koleji	2	0,5	58,2
Kız-Erkek Meslek Lisesi	21	5,0	63,2
Sağlık Meslek Lisesi	13	3,1	66,3
Mesleki Açık Öğretim Lisesi	5	1,2	67,5
Ticaret Meslek Lisesi	8	1,9	69,5
Teknik Lise	12	2,9	72,3
İmam Hatip Lisesi	40	9,5	81,9
Güzel Sanatlar ve Spor Lisesi	12	2,9	84,7
Özel Lise	53	12,6	97,4
Diğer Liseler	11	2,6	100,0
Toplam	419	100,0	

Araştırma kapsamına alınan üniversite öğrencilerinin mezun oldukları lise türüne göre tanıtıcı özelliklerinin dağılımı tablo 15’de gösterilmiştir. Öğrencilerin %9,5’i genel lise mezunu iken, %4,3’ü Anadolu Öğretmen Lisesinden mezun, %0,2’si Askeri Liseden, %1,4’ü Sosyal Bilimler Lisesinden mezun, %3,3’ü Fen Lisesinden mezun, %38,9’u Anadolu Lisesinden mezun, %0,5’i Polis Kolejinden mezun, %5’i Kız-Erkek Meslek Lisesinden mezun, %3,1’i Sağlık Meslek Lisesinden mezun, %1,2’si Mesleki Açık Öğretim Lisesinden mezun, %1,9’u Ticaret Meslek Lisesinden mezun, %2,9’u Teknik Liseden mezun, %9,5’i İmam Hatip Lisesinden mezun, %2,9’u Güzel Sanatlar ve Spor Lisesinden mezun, %12,6’sı özel Liseden mezun, %2,6’sı diğer liselerden mezundur. Öğrencilerden genel lise mezunu olanların sayısı 40, Anadolu öğretmen lisesi mezunu olanların sayısı 18, askeri liseden mezun olan 1, sosyal bilimler lisesinden mezun olanların sayısı 6, fen lisesinden mezun olanların sayısı 14, Anadolu lisesi mezunu olanların sayısı 163, polis koleji mezunu olanların sayısı 2, kız-erkek meslek lisesi mezunu olanların sayısı 21, sağlık meslek lisesi mezunu olanların sayısı 13, mesleki açık öğretim lisesi mezunu olanların sayısı 5, ticaret meslek lisesi mezunu olanların sayısı 8, teknik lise mezunu olanların sayısı 8, imam hatip lisesi mezunu olanların sayısı 40, güzel sanatlar ve spor lisesi mezunu olanların sayısı 12, özel lise mezunu olanların sayısı 53 ve diğer liselerden mezun olanların sayısı 11 kişi olarak tespit edilmiştir.

Tablo 14. Öğrenci Sayılarının Okul Dışı Destek Alma Frekans Dağılımı

		Sayı	Yüzde	Kümülatif yüzde
	Evet	312	74,5	74,5
	Hayır	107	25,5	100,0
	Toplam	419	100,0	

Araştırma kapsamına alınan üniversite öğrencilerinin okul dışından alınan destek tanıtıcı özelliklerinin dağılımı tablo 16’da gösterilmiştir. Öğrencilerin %74,5’i okul dışından destek almış iken %25,5’i okul dışından destek almamıştır. Bu yüzdelik değerleri sayısal olarak açıkladığımız da ise okul dışından destek alan öğrenci sayısı 312, okul dışından destek almayan öğrenci sayısı ise 107 olarak saptanmıştır.

Tablo 15. Öğrenci Sayılarının Tercih Döneminde Halen Eğitim Gördüğünüz Okul İle İlgili Araştırma Yapma Frekans Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Kümülatif yüzde
Kampüse Geldim	195	46,5	46,5
Telefonla Bilgi Aldım	54	12,9	59,4
Dershane Rehberlik Servisinden Bilgi Aldım	28	6,7	66,1
Okul Rehberlik Servisinden Bilgi Aldım	18	4,3	70,4
Web Sayfasından Araştırdım	80	19,1	89,5
Herhangi Bir Yerden Bilgi Almadım	38	9,1	98,6
Diğer	6	1,4	100,0
Toplam	419	100,0	

Araştırma kapsamına alınan üniversite öğrencilerinin okul ile ilgili yaptıkları araştırma tanıtıcı özelliklerinin dağılımı tablo 17’de gösterilmiştir. Öğrencilerin %46,5’i kampüse gelerek araştırma yapmış iken, %12,9’u telefonla bilgi almış, %6,7’si dershanelerin rehberlik servisinden bilgi almış, %4,3’ü okullarının rehberlik servisinden bilgi almıştır, %19,1’i web sayfasından araştırma yapmış, %9,1’i herhangi bir yerden bilgi almamış ve %1,4’ü diğer seçeneğiyle yardım aldığını bildirmiştir. Kampüse gelerek bil alan öğrenci sayısı 195, telefonla bilgi alan öğrenci sayısı 54, dershane rehberlik servisinden bilgi alan öğrenci sayısı 28, okul rehberlik servisinden bilgi alan öğrenci sayısı 18, web sayfasından bilgi araştırma yapan öğrenci sayısı 80, herhangi bir yerden bilgi almayan öğrenci sayısı 38 ve diğer seçeneğiyle yardım alan öğrenci sayısı 6 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 16. Öğrenci Sayılarının Eğitim Görülen Üniversite Okumaya Karar Verme Durumu Frekans Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Kümülatif yüzde
Sınava Girmeden	72	17,2	17,2
Sınav Sonuçları Açıklandıktan Sonra	128	30,5	47,7
Tercih Döneminde	219	52,3	100,0
Toplam	419	100,0	

Araştırma kapsamına alınan üniversite öğrencilerinin eğitim gördükleri üniversitede okumaya karar verme tanıtıcı özelliklerinin dağılımı tablo 18’de

gösterilmiştir. Öğrencilerin %17,2'si sınava daha girmeden eğitim gördükleri üniversite de okumaya karar vermiş iken, %30,5'i sınav sonuçları açıklandıktan sonra karar vermiştir. Tercih döneminde karar veren öğrencilerin oranı ise %52,3 olmuştur. Sınava girmeden önce karar veren öğrenci sayısı 72 iken, sınav sonuçları açıklandıktan sonra karar veren öğrenci sayısı 128'dir. Tercih döneminde karar veren öğrencilerin sayısı ise 219 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 17. Öğrenci Sayılarının Eğitim Aldığınız Bölümü Seçmenizdeki Neden Frekans Dağılımı (Çoklu Yanıt)

	Kişi Sayısı	Yanıtların Yüzdesi
İyi İş Olanağı	184	44,0%
Kendimizi İyi Yetiştirme Olanağı	144	34,4%
En Çok İstedğim Meslek	165	39,5%
Popüler/Güncel Bir Meslek Olması	107	25,6%
Geleceği Olan Bir Meslek Olması	184	44,0%
Arkadaşlarımızın Tavsiyesi	40	9,6%
Ailemizin/Yakınlarımızın Tavsiyesi	94	22,5%
Öğretmenlerimin Tavsiyesi	46	11,0%
Puanım Bu Bölümü Tuttuğu İçin	118	28,2%
Kamu Sektöründe Çalışabileceğim İçin	48	11,5%
Gelir Düzeyinin Yüksek Olduğunu Düşündüğüm İçin	91	21,8%
Mesleki Saygınlığı Olduğu İçin	138	33,0%
Diğer	19	4,5%
Toplam	1378	329,7%

Araştırma kapsamına alınan üniversite öğrencilerinin okudukları bölümü seçmelerindeki temel neden çoklu yanıt tanıtıcı özelliklerinin dağılımı tablo 19'da gösterilmiştir. Öğrencilerin iyi iş olanağı olduğundan dolayı tercih edenlerinin sayısı 184, kendini iyi yetiştirme olanağı olduğundan dolayı tercih edenlerin sayısı 144, en çok istediği meslek olduğu için tercih edenlerin sayısı 165, güncel bir meslek olduğu için tercih edenlerin sayısı 107, geleceği olan bir meslek olduğu için tercih edenlerin sayısı 184, arkadaşının tavsiyesi ile tercih edenlerin sayısı 40, yakınlarının tavsiyesi üzere tercih edenlerin sayısı 94, öğretmen tavsiyesi ile tercih edenlerin sayısı 46, puanı bu bölümü tuttuğu için tercih edenlerin sayısı 118, kamu sektöründen çalışabileceği için tercih edenlerin sayısı 48, gelirinin yüksek olduğunu düşündüğü için tercih edenlerin sayısı 91,

mesleki saygılıktan dolayı tercih edenlerin sayısı 138 ve diğer düşüncelerden dolayı tercih edenlerin sayısı ise sadece 19 kişi ile sınırlı kalmıştır.

Tablo 18. Öğrenci Sayılarının Bölümde Okuyor Olmaktan Memnuniyet Frekans Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Kümülatif yüzde
	Evet	297	70,9	70,9
	Hayır	39	9,3	80,2
	Kararsızım	83	19,8	100,0
	Total	419	100,0	

Araştırma kapsamına alınan üniversite öğrencilerinin eğitim gördükleri bölümden memnuniyet durumlarına göre tanıtıcı özelliklerinin dağılımı tablo 20’de gösterilmiştir. Öğrencilerin %70,9’u bölümden memnun iken, %9,3’ü bölümden memnun değildir. Öğrencilerin %19,8’i ise kararsız kalmıştır. Diğer bir taraftan öğrencilerin okuyor olmakta olduğunuz bölümden memnun musunuz sorusuna evet diyenler 297 kişi, hayır diyen 39 kişi, kararsızların sayısı ise 83 kişi olarak saptanmıştır.

Geçerlik ve Güvenilirlik Testi;

$0.00 \leq \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir,

$0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşük,

$0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilir, ve

$0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir (Akgül & Çevik, 2005, s. 435-436).

Tablo 19.Geçerlik ve Güvenilirlik Testi

	Düzeltilen Madde Toplam Korelasyon	Madde Silinirse α	Tüm Maddeler Dahil iken α
Pazarlama Strateji Etki1	,374	,933	,932
Pazarlama Strateji Etki2	,611	,929	
Pazarlama Strateji Etki3	,633	,928	
Pazarlama Strateji Etki4	,609	,929	
Pazarlama Strateji Etki5	,634	,928	
Pazarlama Strateji Etki6	,507	,930	
Pazarlama Strateji Etki7	,564	,929	
Pazarlama Strateji Etki8	,567	,929	
Pazarlama Strateji Etki9	,542	,930	
Pazarlama Strateji Etki10	,633	,928	
Pazarlama Strateji Etki11	,674	,927	
Pazarlama Strateji Etki12	,650	,928	
Pazarlama Strateji Etki13	,574	,929	
Pazarlama Strateji Etki14	,684	,927	
Pazarlama Strateji Etki15	,623	,928	
Pazarlama Strateji Etki16	,645	,928	
Pazarlama Strateji Etki17	,641	,928	
Pazarlama Strateji Etki18	,583	,929	
Pazarlama Strateji Etki19	,596	,929	
Pazarlama Strateji Etki20	,650	,928	
Pazarlama Strateji Etki21	,612	,929	
Pazarlama Strateji Etki22	,547	,930	

Tablo 21’de yer alan güvenilirlik testi sonuçlarına baktığımızda üniversite pazarlama strateji etkisi ölçeğinde yer alan 22 maddenin madde toplam korelasyon değerleri 0,374-0,684 arasında değişmekte olup madde toplam korelasyonu 0,250’in altında değer alan herhangi bir madde gözlenmemiştir. Bu 22 madde üzerinden elde edilen üniversite pazarlama strateji etkisi ölçeğinin bu çalışma için güvenilirliği 0,932 olarak elde edilmiş ve ölçeğin yüksek derece de güvenilir olduğu saptanmıştır.

Tablo 20. Geçerlik ve Güvenilirlik Testi Sonuçları

	Düzeltilen Madde Toplam Korelasyon	Madde Silinirse α	Tüm Maddeler Dahil iken α
Pazarlama Strateji Sebep1	,368	,896	,897
Pazarlama Strateji Sebep2	,565	,892	
Pazarlama Strateji Sebep3	,559	,892	
Pazarlama Strateji Sebep4	,494	,893	
Pazarlama Strateji Sebep5	,397	,895	
Pazarlama Strateji Sebep6	,623	,890	
Pazarlama Strateji Sebep7	,461	,894	
Pazarlama Strateji Sebep8	,443	,894	
Pazarlama Strateji Sebep9	,453	,894	
Pazarlama Strateji Sebep10	,446	,894	
Pazarlama Strateji Sebep11	,523	,892	
Pazarlama Strateji Sebep12	,570	,891	
Pazarlama Strateji Sebep13	,630	,890	
Pazarlama Strateji Sebep14	,529	,892	
Pazarlama Strateji Sebep15	,336	,905	
Pazarlama Strateji Sebep16	,557	,892	
Pazarlama Strateji Sebep17	,556	,892	
Pazarlama Strateji Sebep18	,515	,893	
Pazarlama Strateji Sebep19	,575	,891	

Pazarlama Strateji Sebep20	,583	,891	
Pazarlama Strateji Sebep21	,554	,892	
Pazarlama Strateji Sebep22	,560	,892	
Pazarlama Strateji Sebep23	,496	,893	

Tablo 22’de yer alan güvenilirlik testi sonuçlarına baktığımızda üniversite pazarlama strateji tercih sebepleri ölçeğinde yer alan 23 maddenin madde toplam korelasyon değerleri 0,336-0,660 arasında değişmekte olup madde toplam korelasyonu 0,250’in altında değer alan herhangi bir madde gözlenmemiştir. Bu 22 madde üzerinden elde edilen üniversite pazarlama strateji tercih sebepleri ölçeğinin bu çalışma için güvenilirliği 0,897 olarak elde edilmiş ve ölçeğin yüksek derece de güvenilir olduğu saptanmıştır.

Tablo 21.Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans %	Faktör Sayısının Geçerliliği KMO	Sig.
Pazarlama Strateji Etki1	,435	60,085	,917	,000
Pazarlama Strateji Etki2	,717			
Pazarlama Strateji Etki3	,641			
Pazarlama Strateji Etki4	,633			
Pazarlama Strateji Etki5	,651			
Pazarlama Strateji Etki6	,570			
Pazarlama Strateji Etki7	,718			
Pazarlama Strateji Etki8	,747			
Pazarlama Strateji Etki9	,678			
Pazarlama Strateji Etki10	,523			
Pazarlama Strateji Etki11	,719			
Pazarlama Strateji Etki12	,651			
Pazarlama Strateji Etki13	,549			
Pazarlama Strateji Etki14	,573			
Pazarlama Strateji Etki15	,524			
Pazarlama Strateji Etki16	,620			
Pazarlama Strateji Etki17	,605			
Pazarlama Strateji Etki18	,567			
Pazarlama Strateji Etki19	,450			
Pazarlama Strateji Etki20	,612			
Pazarlama Strateji Etki21	,521			
Pazarlama Strateji Etki22	,515			

Tabloda 23’de KMO ve Brartlett’s testinin değeri 0,917 ve anlamlılık değeri ise 0,00 olarak belirlenmiştir. Bu durum verilerin faktör analizi yapmaya uygun olduğunu göstermektedir. KMO değeri 0,60’ın üzerinde kabul edilmektedir (P<0,05). Faktör analizi sonucu oluşan açıklanan toplam varyans yüzdesi değerlerine bakıldığında, faktörler varyansın %60,085’ini açıklamaktadır.

Tablo 23’de üniversite pazarlama strateji etkisi boyutunun toplamda 4 faktörü bulunmaktadır. Gördüğümüz faktör yükleri maddelerin güçlülük değerlerini göstermektedir. Tablo 23’e baktığımız da zaman üniversite pazarlama strateji etkisi boyutumuz da bulunan 22 maddenin almış oldukları değerler ve ayrı ayrı maddelerimizin kalitesini tabloda gösterilmektedir. Bu 22 maddenin üniversite pazarlama strateji etkisi boyutunun en kaliteli ve güçlü olanı 0,747 değeri ile 8. maddemizin olduğunu görmekteyiz. Faktör yüklerinin değerinin 0,4’ten yüksek olması geçerli kabul edilir.

Tablo 22. Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans %	Faktör Sayısının Geçerliliği KMO	Sig.
Pazarlama Strateji Sebep1	,543	57,557	,894	,000
Pazarlama Strateji Sebep2	,621			
Pazarlama Strateji Sebep3	,575			
Pazarlama Strateji Sebep4	,439			
Pazarlama Strateji Sebep5	,705			
Pazarlama Strateji Sebep6	,619			
Pazarlama Strateji Sebep7	,504			
Pazarlama Strateji Sebep8	,542			
Pazarlama Strateji Sebep9	,478			
Pazarlama Strateji Sebep10	,643			
Pazarlama Strateji Sebep11	,575			
Pazarlama Strateji Sebep12	,661			
Pazarlama Strateji Sebep13	,525			
Pazarlama Strateji Sebep14	,554			
Pazarlama Strateji Sebep15	,455			
Pazarlama Strateji Sebep16	,494			
Pazarlama Strateji Sebep17	,641			
Pazarlama Strateji Sebep18	,720			
Pazarlama Strateji Sebep19	,698			
Pazarlama Strateji Sebep20	,565			
Pazarlama Strateji Sebep21	,660			
Pazarlama Strateji Sebep22	,702			
Pazarlama Strateji Sebep23	,521			

Tabloda 24’de KMO ve Brartlett’s testinin değeri 0,894 ve anlamlılık değeri ise 0,00 olarak belirlenmiştir. Bu durum verilerin faktör analizi yapmaya uygun olduğunu göstermektedir. KMO değeri 0,60’ın üzerinde kabul edilmektedir (P<0,05). Faktör analizi sonucu oluşan açıklanan toplam varyans yüzdesi değerlerine bakıldığında, faktörler varyansın %57,557’sini açıklamaktadır.

Tabloda 24’de üniversite pazarlama strateji tercih sebepleri boyutunun toplamda 5 faktörü bulunmaktadır. Gördüğümüz faktör yükleri maddelerin güçlülük değerlerini göstermektedir. Tablo 24’e baktığımız da zaman üniversite pazarlama strateji tercih sebepleri boyutumuz da bulunan 23 maddenin almış oldukları değerler ve ayrı ayrı maddelerimizin kalitesini tabloda gösterilmektedir. Bu 23 maddemizden üniversite pazarlama strateji tercih sebepleri boyutunun en kaliteli ve güçlü olanı 0,720 değeri ile 18. maddemizin olduğunu görmekteyiz. Faktör yüklerinin değerinin 0,4’ten yüksek olması geçerli kabul edilir.

Tablo 23. Pazarlama Stratejisi Etkisi Normallik Testi

Normallik Testi					
Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
İstatistik	df	Sig.	İstatistik	df	Sig.
,061	419	,001	,971	419	,000

	İstatistik	Standart Hata
Ortalama	2,3219	,04173
Medyan	2,3182	
Varyans	,729	
Standart Sapma	,85410	
Minimum	1,00	
Maximum	5,00	
Skewness	,341	,119
Kurtosis	-,401	,238

Anketimizde katılan öğrencilerin üniversite pazarlama strateji etkisi ile ilgili sorularının yer aldığı normallik testi ve tanımlayıcı istatistikleri tablo 25’e gösterilmiştir. Verilerimizin normalliğinin belirlenebilmesi için yukarıda bulunan tek örneklem Kolmogorov-Smirnov Testine ve Shapiro-Wilk Testlerinden verilerimizin normal dağılıp dağılmadığını anlamak amacıyla en doğru sonucu Shapiro-Wilk Testimize bakmalıyız.

Shapiro-Wilk sig. değerimize baktığımız da anlamlı çıktığını (Sig.<0,05) görülmektedir. Normallik testinde sig. değerinin anlamlı çıkması istediğimiz bir durum değildir. Bu durum teste tabi tuttuğumuz verilerimizin normal dağılmadığını söylemektedir. Fakat sosyal bilimler spss analizlerinde genellikle değerlerimizin normal dağılım göstermesi çok nadir rastlanan bir durumdur. Sosyal bilimlerde spss anket soruları likert ölçekli sorular olduğundan dolayı bizim değerlerimizin normal dağılım gösterip göstermediğini anlamak için ikinci tabloda da bulunan Skewness Değeri ve Kurtosis Değerine(basıklık ve çarpıklık kat sayıları) bakılması gerekmektedir.

Çarpıklık ve basıklık katsayılarımız $\pm 1,5$ (tabashnik) değerleri arasında olduğunda değerlerimiz normal kabul edilebilir. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin hepsinin $\pm 1,5$ değeri arasında bulunmamasından dolayı üniversite pazarlama strateji etkisi sorularının normal dağılmadığı görülmüştür. Analizlerimize non-parametrik testler uygulanacağı saptanmıştır.

Tablo 24. Pazarlama Stratejisi Tercih Sebebi Normallik Testi Frekans Dağılımı

Normallik Testi					
Kolmogorov-Smirnov ^a		Shapiro-Wilk			
İstatistik	df	Sig.	İstatistik	df	Sig.
,059	419	,001	,989	419	,002
		İstatistik	Standart Hata		
Ortalama		2,8302	,04116		
Medyan		2,8696			
Varyans		,710			
Standart Sapma		,84261			
Minimum		1,00			
Maximum		6,35			
Skewness		,040	,119		
Kurtosis		,327	,238		

Ankette katılan öğrencilerin üniversite pazarlama strateji tercih sebepleri ile ilgili sorularının yer aldığı normallik testi ve tanımlayıcı istatistikleri yukarıdaki tablo 26'da gösterilmiştir. Verilerimizin normalliğinin belirlenebilmesi için yukarıda bulunan tek örneklem Kolmogorov-Smirnov Testine ve Shapiro-Wilk Testlerinden verilerimizin

normal dağılıp dağılmadığını anlamak amacıyla en doğru sonucu Shapiro-Wilk Testimize bakılmalıdır.

Shapiro-Wilk sig. değerimize baktığımız da anlamlı çıktığını (Sig.<0,05) görülmektedir. Normallik testinde sig. değerinin anlamlı çıkması istediğimiz bir durum değildir. Bu durum teste tabi tuttuğumuz verilerimizin normal dağılmadığını söylemektedir. Fakat sosyal bilimler spss analizlerinde genellikle değerlerimizin normal dağılım göstermesi çok nadir rastlanan bir durumdur. Sosyal bilimlerde spss anket soruları likert ölçekli sorular olduğundan dolayı bizim değerlerimizin normal dağılım gösterip göstermediğini anlamak için ikinci tablomuz da bulunan Skewness Değeri ve Kurtosis Değerine (basıklık ve çarpıklık kat sayıları) bakmamız gerekmektedir.

Çarpıklık ve basıklık katsayılarımız $\pm 1,5$ (tabashnik) değerleri arasında olduğunda değerlerimiz normal kabul edilebilir. Çarpıklık ve basıklık değerlerimizin hepsinin $\pm 1,5$ değeri arasında bulunmamasından dolayı üniversite pazarlama strateji tercih sebepleri sorularının normal dağılmadığı görülmüştür. Analizlerimize non-parametrik testler uygulanacağı saptanmıştır.

Hipotez Analizleri;

H1a; Öğrencilerin eğitim gördükleri üniversitelerinin pazarlama iletişim strateji etkileri ile eğitim gördükleri program türü arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H2a; Öğrencilerin eğitim gördükleri üniversiteleri tercih etmelerindeki pazarlama iletişim strateji sebepleri ile eğitim gördükleri program türü arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 25. Program Türü Mann-Whitney U Testi

	Program Türü	N	Sıra Ortalaması	Sıralar Toplamı	Önemlilik Testi
Pazarlama Strateji Etkisi	Ön Lisans	47	237,66	11170,00	Z=-1,662 p= ,096
	Lisans	37 2	206,51	76820,00	
Pazarlama Strateji Sebebi	Program Türü	N	Sıra Ortalaması	Sıralar Toplamı	Z= -2,546 p= ,011
	Ön Lisans	47	252,36	11861,00	
	Lisans	37 2	204,65	76129,00	

Mann Whitney-U testi değerleri tablo 27’de görülmektedir. n lisansa program türünde eğitim gören öğrencilerin niversitenin pazarlama iletişim strateji etkileri $237,66 \pm 11170,00$ iken lisans program türünde eğitim gören öğrencilerin niversitenin pazarlama iletişim strateji etkileri $206,51 \pm 76820,00$ olarak elde edilmiştir. Ortalamalar arası gözlenen matematiksel fark 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. (Sig.=0,096>0,05). Yani, ğrencilerin program türleri ile niversitenin pazarlama iletişim strateji etkileri leği arasında farklılık oluşmamakta ve her program türü grubundan öğrencinin niversitenin pazarlama iletişim strateji etkileri algıları aynı düzeydedir. Yani ğrencilerin niversitenin pazarlama iletişim strateji etkileri leği, ğrencilerin eğitim gördükleri program türü ile alakalı değildir. Bu durumda H_{1a} hipotezi reddedilmiştir.

Mann Whitney-U testi değerleri tablo 27’de görülmektedir. n lisansa program türünde eğitim gören öğrencilerin eğitim gördükleri niversiteleri tercih etmelerindeki pazarlama iletişim strateji sebebi algıları $252,36 \pm 11861,00$ iken lisans program türünde eğitim gören öğrencilerin eğitim gördükleri niversiteleri tercih etmelerindeki pazarlama iletişim strateji sebebi algıları $204,65 \pm 76129,00$ olarak elde edilmiştir. Ortalamalar arası gözlenen matematiksel fark 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (Sig.=0,011<0,05). Yani, ğrencilerin program türleri ile öğrencilerin eğitim gördükleri niversiteleri tercih etmelerindeki pazarlama iletişim strateji sebebi leği arasında farklılık oluşmakta ve her program türü grubundan öğrencilerin eğitim gördükleri niversiteleri tercih etmelerindeki pazarlama iletişim strateji sebebi algıları farklı düzeydedir. Yani ğrencilerin eğitim gördükleri niversiteleri tercih etmelerindeki pazarlama iletişim strateji sebebi leği, ğrencilerin eğitim gördükleri program türü ile alakalıdır. Bu durumda H_{2a} hipotezi kabul edilmiştir.

Cinsiyet Mann-Whitney U Testi;

H1b; öğrencilerin eğitim gördükleri üniversitelerinin pazarlama iletişim strateji etkileri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H2b; öğrencilerin eğitim gördükleri niversiteleri tercih etmelerindeki pazarlama iletişim strateji sebepleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 26. Cinsiyet Mann-Whitney U Testi

	Cinsiyet	N	Sıra Ortalaması	Sıralar Toplamı	Önemlilik Testi
Pazarlama Strateji Etkisi	Kadın	229	208,70	47792,00	Z=-,242
	Erkek	190	211,57	40198,00	p= ,809
Pazarlama Strateji Sebebi	Cinsiyet	N	Sıra Ortalaması	Sıralar Toplamı	Z= -1,245 p= ,213
	Kadın	229	216,71	49626,50	
	Erkek	190	201,91	38363,50	

Mann Whitney-U testi değerleri tablo 28’de görülmektedir. Kadın üniversite öğrencilerinin üniversitenin pazarlama iletişim strateji etkileri algıları $208,70 \pm 47792,00$ iken erkek üniversite öğrencilerinin üniversitenin pazarlama iletişim strateji etkileri algıları $211,57 \pm 40198,00$ olarak elde edilmiştir. Ortalamalar arası gözlenen matematiksel fark 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. (Sig.=0,809>0,05). Yani, öğrencilerin cinsiyetleri ile üniversitenin pazarlama iletişim strateji etkileri ölçeği arasında farklılık oluşmamakta ve her cinsiyet grubundan öğrencinin üniversitenin pazarlama iletişim strateji etkileri algıları aynı düzeydedir. Yani öğrencilerin üniversitenin pazarlama iletişim strateji etkileri ölçeği, öğrencilerin cinsiyetleri ile alakalı değildir. Bu durumda H_{1b} hipotezi reddedilmiştir.

Mann Whitney-U testi değerleri tablo 28’de görülmektedir. Kadın üniversite öğrencilerinin eğitim gördükleri üniversiteleri tercih etmelerindeki pazarlama iletişim strateji sebebi algıları $216,71 \pm 49626,50$ iken erkek üniversite öğrencilerinin eğitim gördükleri üniversiteleri tercih etmelerindeki pazarlama iletişim strateji sebebi algıları $201,91 \pm 38363,50$ olarak elde edilmiştir. Ortalamalar arası gözlenen matematiksel fark 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (Sig.=0,213>0,05). Yani, öğrencilerin cinsiyetleri ile öğrencilerin eğitim gördükleri üniversiteleri tercih etmelerindeki pazarlama iletişim strateji sebebi ölçeği arasında farklılık oluşmamakta ve her cinsiyet grubundan öğrencilerin eğitim gördükleri üniversiteleri tercih etmelerindeki pazarlama iletişim strateji sebebi algıları aynı düzeydedir. Yani öğrencilerin eğitim gördükleri üniversiteleri tercih etmelerindeki pazarlama iletişim strateji sebebi ölçeği, öğrencilerin cinsiyetleri ile alakalı değildir. Bu durumda H_{2b} hipotezi reddedilmiştir.

Yaş Kruskal-Wallis Testi;

H1c; Öğrencilerin eğitim gördükleri üniversitelerinin pazarlama iletişim strateji etkileri ile yaşları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H2c; Öğrencilerin eğitim gördükleri üniversiteleri tercih etmelerindeki pazarlama iletişim strateji sebepleri ile yaşları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 27. Yaş Kruskal-Wallis Testi

	Yaş	N	Sıra Ortalaması	Önemlilik Testi
Pazarlama Strateji Etkisi	18 ile 22 yaş arasında	328	212,11	KW= 3,796 p= ,434
	23 ile 27 yaş arasında	84	197,26	
	28 ile 32 yaş arasında	4	220,13	
	33 ile 37 yaş arasında	1	357,00	
	38 ve üzeri yaş	2	306,25	
Pazarlama Strateji Sebebi	Yaş	N	Sıra Ortalaması	KW= 1,751 p= ,781
	18 ile 22 yaş arasında	328	212,07	
	23 ile 27 yaş arasında	84	202,44	
	28 ile 32 yaş arasında	4	178,00	
	33 ile 37 yaş arasında	1	331,00	
	38 ve üzeri yaş	2	191,00	

Kruskal Wallis testi değerleri tablo 29'da görülmektedir. 18 ile 22 yaş arasında üniversite öğrencilerinin üniversitenin pazarlama iletişim strateji etkileri algıları sıra ortalaması 212,11, 23 ile 27 yaş arasında üniversite öğrencilerinin üniversitenin pazarlama iletişim strateji etkileri algıları sıra ortalaması 197,26, 28 ile 32 yaş arasında üniversite öğrencilerinin üniversitenin pazarlama iletişim strateji etkileri algıları sıra ortalaması 220,13, 33 ile 37 yaş arasında üniversite öğrencilerinin üniversitenin

pazarlama iletişim strateji etkileri algıları sıra ortalaması 357,00 iken 38 yaş ve üzerindeki üniversite öğrencilerinin üniversitenin pazarlama iletişim strateji etkileri algıları sıra ortalaması 306,25 olarak elde edilmiştir. Ortalamalar arası gözlenen matematiksel fark 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (Sig.=0,434>0,05). Yani, öğrencilerin yaşları ile üniversitenin pazarlama iletişim strateji etkileri ölçeği arasında farklılık oluşmamakta ve her yaş grubundan öğrencinin üniversitenin pazarlama iletişim strateji etkileri algıları aynı düzeydedir. Yani öğrencilerin üniversitenin pazarlama iletişim strateji etkileri ölçeği, öğrencilerin yaşları ile alakalı değildir. Bu durumda H_{1c} hipotezi reddedilmiştir.

Kruskal Wallis testi değerleri tablo 29'da görülmektedir. 18 ile 22 yaş arasında üniversite öğrencilerinin eğitim gördükleri üniversiteleri tercih etmelerindeki pazarlama iletişim strateji sebebi algıları sıra ortalaması 212,07, 23 ile 27 yaş arasında üniversite öğrencilerinin eğitim gördükleri üniversiteleri tercih etmelerindeki pazarlama iletişim strateji sebebi algıları sıra ortalaması 202,44, 28 ile 32 yaş arasında üniversite öğrencilerinin eğitim gördükleri üniversiteleri tercih etmelerindeki pazarlama iletişim strateji sebebi algıları sıra ortalaması 178,00, 33 yaş ile 37 yaş arasında üniversite öğrencilerinin eğitim gördükleri üniversiteleri tercih etmelerindeki pazarlama iletişim strateji sebebi algıları sıra ortalaması 331,00 iken 38 yaş ve üzerinde üniversite öğrencilerinin eğitim gördükleri üniversiteleri tercih etmelerindeki pazarlama iletişim strateji sebebi algıları sıra ortalaması 191,00 olarak elde edilmiştir. Ortalamalar arası gözlenen matematiksel fark 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (Sig.=0,781>0,05). Yani, öğrencilerin yaşları ile öğrencilerin eğitim gördükleri üniversiteleri tercih etmelerindeki pazarlama iletişim strateji sebebi ölçeği arasında farklılık oluşmamakta ve her yaş grubundan öğrencilerin eğitim gördükleri üniversiteleri tercih etmelerindeki pazarlama iletişim strateji sebebi algıları aynı düzeydedir. Yani öğrencilerin eğitim gördükleri üniversiteleri tercih etmelerindeki pazarlama iletişim strateji sebebi ölçeği, öğrencilerin yaşları ile alakalı değildir. Bu durumda H_{2c} hipotezi reddedilmiştir.

Sınıf Kruskal-Wallis Testi;

H1d; Öğrencilerin eğitim gördükleri üniversitelerinin pazarlama iletişim strateji etkileri ile eğitim gördükleri sınıflar arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H2d; Öğrencilerin eğitim gördükleri üniversiteleri tercih etmelerindeki pazarlama iletişim strateji sebepleri ile eğitim gördükleri sınıflar arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 28. Sınıf Kruskal-Wallis Testi

	Sınıf	N	Sıra Ortalaması	Önemlilik Testi
Pazarlama Strateji Etkisi	1.sınıf	11 2	219,88	KW= 1,757 p= ,624
	2.sınıf	11 3	214,16	
	3.sınıf	10 3	201,45	
	4.sınıf	91	202,35	
Pazarlama Strateji Sebebi	Sınıf	N	Sıra Ortalaması	KW= 1,907 p= ,592
	1.sınıf	11 2	222,42	
	2.sınıf	11 3	204,31	
	3.sınıf	10 3	210,50	
	4.sınıf	91	201,23	

Kruskal Wallis testi değerleri tablo 30'da görülmektedir. 1.sınıfta eğitim gören üniversite öğrencilerinin üniversitenin pazarlama iletişim strateji etkileri algıları sıra ortalaması 219,88, 2.sınıfta eğitim gören üniversite öğrencilerinin üniversitenin pazarlama iletişim strateji etkileri algıları sıra ortalaması 214,16, 3.sınıfta eğitim gören üniversite öğrencilerinin üniversitenin pazarlama iletişim strateji etkileri algıları sıra ortalaması 201,45 ve 4.sınıfta eğitim gören üniversite öğrencilerinin üniversitenin pazarlama iletişim strateji etkileri algıları sıra ortalaması 202,35 olarak elde edilmiştir. Ortalamalar arası gözlenen matematiksel fark 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (Sig.=0,624>0,05). Yani, öğrencilerin eğitim gördükleri sınıfları ile üniversitenin pazarlama iletişim strateji etkileri ölçeği arasında farklılık oluşmamakta ve her sınıf grubundan öğrencinin üniversitenin pazarlama iletişim strateji etkileri algıları aynı düzeydedir. Yani öğrencilerin üniversitenin pazarlama iletişim strateji etkileri

ölçeği, öğrencilerin eğitim gördükleri sınıf ile alakalı değildir. Bu durumda H_{1d} hipotezi reddedilmiştir.

Kruskal Wallis testi değerleri tablo 30'da görülmektedir. 1.sınıfta eğitim gören üniversite öğrencilerinin eğitim gördükleri üniversiteleri tercih etmelerindeki pazarlama iletişim strateji sebebi algıları sıra ortalaması 222,42, 2.sınıfta eğitim gören üniversite öğrencilerinin eğitim gördükleri üniversiteleri tercih etmelerindeki pazarlama iletişim strateji sebebi algıları sıra ortalaması 204,31, 3.sınıfta eğitim gören üniversite öğrencilerinin eğitim gördükleri üniversiteleri tercih etmelerindeki pazarlama iletişim strateji sebebi algıları sıra ortalaması 210,50 ve 4.sınıfta eğitim gören üniversite öğrencilerinin eğitim gördükleri üniversiteleri tercih etmelerindeki pazarlama iletişim strateji sebebi algıları sıra ortalaması 201,23 olarak elde edilmiştir. Ortalamalar arası gözlenen matematiksel fark 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (Sig.=0,592>0,05). Yani, öğrencilerin eğitim gördükleri sınıf ile öğrencilerin eğitim gördükleri üniversiteleri tercih etmelerindeki pazarlama iletişim strateji sebebi ölçeği arasında farklılık oluşmamakta ve her sınıf grubundan öğrencilerin eğitim gördükleri üniversiteleri tercih etmelerindeki pazarlama iletişim strateji sebebi algıları aynı düzeydedir. Yani öğrencilerin eğitim gördükleri üniversiteleri tercih etmelerindeki pazarlama iletişim strateji sebebi ölçeği, öğrencilerin eğitim gördükleri sınıflar ile alakalı değildir. Bu durumda H_{2d} hipotezi reddedilmiştir.

Burs Kruskal-Wallis Testi;

H1e; Öğrencilerin eğitim gördükleri üniversitelerinin pazarlama iletişim strateji etkileri ile hak ettikleri burs dereceleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H2e; Öğrencilerin eğitim gördükleri üniversiteleri tercih etmelerindeki pazarlama iletişim strateji sebepleri ile hak ettikleri burs dereceleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 29. Burs Kruskal-Wallis Testi

	Burs	N	Sıra Ortalaması	Önemlilik Testi	Farklılık
Pazarlama Strateji Etkisi	Tam Burslu	95	223,40	KW= 9,381 p= ,025	%75 burslu- ücretli
	%75 Burslu	65	242,65		
	%50 Burslu	120	202,34		
	Ücretli	139	192,19		
Pazarlama Strateji Sebebi	Burs	N	Sıra Ortalaması	KW= 22,800 p= ,000	Tam burslu- ücretli %75burs lu-ücretli
	Tam Burslu	95	238,92		
	%75 Burslu	65	246,08		
	%50 Burslu	120	208,03		
	Ücretli	139	175,06		

Kruskal Wallis testi değerleri tablo 31’de görülmektedir. Tam burslu olarak eğitim gören üniversite öğrencilerinin üniversitenin pazarlama iletişim strateji etkileri algıları sıra ortalaması 223,40, %75 burslu olarak eğitim gören üniversite öğrencilerinin üniversitenin pazarlama iletişim strateji etkileri algıları sıra ortalaması 242,65, %50 burslu olarak eğitim gören üniversite öğrencilerinin üniversitenin pazarlama iletişim strateji etkileri algıları sıra ortalaması 202,34 ve ücretli olarak eğitim gören üniversite öğrencilerinin üniversitenin pazarlama iletişim strateji etkileri algıları sıra ortalaması 192,19 olarak elde edilmiştir. Ortalamalar arası gözlenen matematiksel fark 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (Sig.=0,025<0,05). Yani, öğrencilerin burs dereceleri ile üniversitenin pazarlama iletişim strateji etkileri ölçeği arasında farklılık oluşmakta ve her burs grubundan öğrencinin üniversitenin pazarlama iletişim strateji etkileri algıları farklı düzeydedir. Yani öğrencilerin üniversitenin pazarlama iletişim strateji etkileri ölçeği, öğrencilerin hak ettikleri burs dereceleri ile alakalıdır. Bu durumda H_{1e} hipotezi kabul edilmiştir. Farklılık durumu için ise games-howell testine bakarak %75

burslu eğitim gören öğrencilerin üniversitenin pazarlama iletişim stratejilerinden etkilenmeleri, ücretli eğitim gören öğrencilerin üniversitenin pazarlama iletişim stratejilerinden etkilenmelerinden daha yüksektir.

Kruskal Wallis testi değerleri tablo 31’de görülmektedir. Tam burslu eğitim gören üniversite öğrencilerinin eğitim gördükleri üniversiteleri tercih etmelerindeki pazarlama iletişim strateji sebebi algıları sıra ortalaması 238,92, %75 burslu eğitim gören üniversite öğrencilerinin eğitim gördükleri üniversiteleri tercih etmelerindeki pazarlama iletişim strateji sebebi algıları sıra ortalaması 246,08, %50 burslu eğitim gören üniversite öğrencilerinin eğitim gördükleri üniversiteleri tercih etmelerindeki pazarlama iletişim strateji sebebi algıları sıra ortalaması 208,03 ve ücretli olarak eğitim gören üniversite öğrencilerinin eğitim gördükleri üniversiteleri tercih etmelerindeki pazarlama iletişim strateji sebebi algıları sıra ortalaması 175,06 olarak elde edilmiştir. Ortalamalar arası gözlenen matematiksel fark 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (Sig.=0,000<0,05). Yani, öğrencilerin burs dereceleri ile öğrencilerin eğitim gördükleri üniversiteleri tercih etmelerindeki pazarlama iletişim strateji sebebi ölçeği arasında farklılık oluşmakta ve her burs grubundan öğrencilerin eğitim gördükleri üniversiteleri tercih etmelerindeki pazarlama iletişim strateji sebebi algıları farklı düzeydedir. Yani öğrencilerin eğitim gördükleri üniversiteleri tercih etmelerindeki pazarlama iletişim strateji sebebi ölçeği, öğrencilerin hak ettikleri burs dereceleri ile alakalıdır. Bu durumda H_{2e} hipotezi kabul edilmiştir. Farklılık durumu için ise games-howell testine bakarak tam burslu eğitim gören öğrencilerin üniversitenin pazarlama iletişim stratejilerinden etkilenmeleri, ücretli eğitim gören öğrencilerin üniversitenin pazarlama iletişim stratejilerinden etkilenmelerinden daha yüksek olduğu saptanmış, ayrıca %75 burslu eğitim gören öğrencilerin üniversitenin pazarlama iletişim stratejilerinden etkilenmeleri, ücretli eğitim gören öğrencilerin üniversitenin pazarlama iletişim stratejilerinden etkilenmelerinden daha yüksek olduğu saptanmıştır.

Tercih Sıralaması Kruskal-Wallis Testi;

H1f; Öğrencilerin eğitim gördükleri üniversitelerinin pazarlama iletişim strateji etkileri ile üniversiteye giriş tercih sıralamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H2f; Öğrencilerin eğitim gördükleri üniversiteleri tercih etmelerindeki pazarlama iletişim strateji sebepleri ile üniversiteye giriş tercih sıralamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 30. Tercih Sıralaması Kruskal-Wallis Testi Frekans Dağılımı

	Tercih	N	Sıra Ortalaması	Önemlilik Testi	Farklılık
Pazarlama Strateji Etkisi	1.tercih	135	209,66	KW= 5,879 p= ,437	
	2.tercih	60	228,00		
	3.tercih	50	205,23		
	4.tercih	44	191,92		
	5-10 Arası	66	226,64		
	11-20 Arası	44	202,82		
	21 ve Üzeri	20	170,85		
Pazarlama Strateji Sebebi	Tercih	N	Sıra Ortalaması	KW= 13,170 p= ,040	2.tercih- 11-20 arası tercih 1.tercih- 21 ve üzeri tercih
	1.tercih	135	209,37		
	2.tercih	60	248,80		
	3.tercih	50	211,59		
	4.tercih	44	198,49		
	5-10 Arası	66	218,52		
	11-20 Arası	44	177,91		
	21 ve Üzeri	20	161,73		

Kruskal Wallis testi değerleri tablo 32'de görülmektedir. 1.tercihi ile üniversiteye yerleşen üniversite öğrencilerinin üniversitenin pazarlama iletişim strateji etkileri algıları sıra ortalaması 209,66, 2.tercihi ile üniversiteye yerleşen üniversite öğrencilerinin üniversitenin pazarlama iletişim strateji etkileri algıları sıra ortalaması 228,00, 3.tercihi ile üniversiteye üniversite öğrencilerinin üniversitenin pazarlama iletişim strateji etkileri algıları sıra ortalaması 205,23, 4.tercihi ile yerleşen üniversite öğrencilerinin üniversitenin pazarlama iletişim strateji etkileri algıları sıra ortalaması 191,92, 5. ile 10.tercihi arasında yerleşen üniversite öğrencilerinin üniversitenin pazarlama iletişim strateji etkileri algıları sıra ortalaması 226,64, 11. İle 20.tercihi arasında yerleşen üniversite öğrencilerinin üniversitenin pazarlama iletişim strateji etkileri algıları sıra ortalaması 202,82 iken 21.tercih ve üzeri ile yerleşen üniversite öğrencilerinin üniversitenin pazarlama iletişim strateji etkileri algıları sıra ortalaması 170,85 olarak elde

edilmiştir. Ortalamalar arası gözlenen matematiksel fark 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (Sig.=0,437>0,05). Yani, öğrencilerin tercih sıralamaları ile üniversitenin pazarlama iletişim strateji etkileri ölçeği arasında farklılık oluşmamakta ve her tercih sıralaması grubundan öğrencinin üniversitenin pazarlama iletişim strateji etkileri algıları aynı düzeydedir. Yani öğrencilerin üniversitenin pazarlama iletişim strateji etkileri ölçeği, öğrencilerin tercih sıralamaları ile alakalı değildir. Bu durumda H_{1f} hipotezi reddedilmiştir.

Kruskal Wallis testi değerleri tablo 32'de görülmektedir. 1.tercihi ile üniversiteye yerleşen üniversite öğrencilerinin eğitim gördükleri üniversiteleri tercih etmelerindeki pazarlama iletişim strateji sebebi algıları sıra ortalaması 209,37, 2.tercihi ile üniversiteye yerleşen üniversite öğrencilerinin eğitim gördükleri üniversiteleri tercih etmelerindeki pazarlama iletişim strateji sebebi algıları sıra ortalaması 248,80, 3.tercihi ile üniversiteye yerleşen üniversite öğrencilerinin eğitim gördükleri üniversiteleri tercih etmelerindeki pazarlama iletişim strateji sebebi algıları sıra ortalaması 211,59, 4.tercihi ile yerleşen üniversite öğrencilerinin eğitim gördükleri üniversiteleri tercih etmelerindeki pazarlama iletişim strateji sebebi algıları sıra ortalaması 198,49, 5. ile 10.tercihi arasında yerleşen üniversite öğrencilerinin eğitim gördükleri üniversiteleri tercih etmelerindeki pazarlama iletişim strateji sebebi algıları sıra ortalaması 218,52, 11. ile 20.tercihi arasında yerleşen üniversite öğrencilerinin eğitim gördükleri üniversiteleri tercih etmelerindeki pazarlama iletişim strateji sebebi algıları sıra ortalaması 177,91 iken 21. ve üzeri tercihi ile yerleşen üniversite öğrencilerinin eğitim gördükleri üniversiteleri tercih etmelerindeki pazarlama iletişim strateji sebebi algıları sıra ortalaması 161,73 olarak elde edilmiştir. Ortalamalar arası gözlenen matematiksel fark 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (Sig.=0,040<0,05). Yani, öğrencilerin tercih sıralamaları ile öğrencilerin eğitim gördükleri üniversiteleri tercih etmelerindeki pazarlama iletişim strateji sebebi ölçeği arasında farklılık oluşmakta ve her tercih sıralaması grubundan öğrencilerin eğitim gördükleri üniversiteleri tercih etmelerindeki pazarlama iletişim strateji sebebi algıları farklı düzeydedir. Yani öğrencilerin eğitim gördükleri üniversiteleri tercih etmelerindeki pazarlama iletişim strateji sebebi ölçeği, öğrencilerin tercih sıralaması ile alakalıdır. Bu durumda H_{2f} hipotezi kabul edilmiştir. Farklılık durumu için ise games-howell testine bakarak 2.tercihi ile yerleşen öğrencilerin üniversitenin pazarlama iletişim stratejilerinden etkilenmeleri, 11. ile 20.tercihi arasında yerleşen öğrencilerin

üniversitenin pazarlama iletişim stratejilerinden etkilenmelerinden daha yüksek olduğu saptanmış, ayrıca 1.tercihi ile yerleşen öğrencilerin üniversitenin pazarlama iletişim stratejilerinden etkilenmeleri, 21.tercih ve üzeri tercihle yerleşen öğrencilerin üniversitenin pazarlama iletişim stratejilerinden etkilenmelerinden daha yüksek olduğu saptanmıştır.

Sınav Sonuç Sıralaması Kruskal-Wallis Testi;

H1g; Öğrencilerin eğitim gördükleri üniversitelerinin pazarlama iletişim strateji etkileri ile üniversiteye giriş sınav sonuç sıralamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H2g; Öğrencilerin eğitim gördükleri üniversiteleri tercih etmelerindeki pazarlama iletişim strateji sebepleri ile üniversiteye giriş sınav sonuç sıralamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 31. Sınav Sonuç Sıralaması Kruskal-Wallis Testi Frekans Dağılımı

	Sınav Sıralaması	N	Sıra Ortalaması	Önemlilik Testi
Pazarlama Strateji Nedeni	İlk 1000 ve Daha Düşük	13	197,69	KW= 2,483 p= ,779
	1000-10000 Arası	14	230,43	
	10000-20000 Arası	18	193,94	
	20000-50000 Arası	79	192,34	
	50000-100000 Arası	109	211,05	
	100000 ve Üzeri	181	212,26	
Pazarlama Strateji Sebebi	Sınav Sıralaması	N	Sıra Ortalaması	KW= 6,633 p= ,249
	İlk 1000 ve Daha Düşük	13	208,31	
	1000-10000 Arası	14	250,57	
	10000-20000 Arası	18	205,22	
	20000-50000 Arası	79	186,00	
	50000-100000 Arası	109	198,73	
	100000 ve Üzeri	181	219,00	

Kruskal Wallis testi değerleri tablo 33’de görülmektedir. İlk 1000 ve daha düşük sıralamaya giren üniversite öğrencilerinin üniversitenin pazarlama iletişim strateji etkileri algıları sıra ortalaması 197,69, 1000 ile 10000 arasında sıralamaya giren üniversite öğrencilerinin üniversitenin pazarlama iletişim strateji etkileri algıları sıra ortalaması 230,43, 10000 ile 20000 arasında sıralamaya giren üniversite öğrencilerinin üniversitenin pazarlama iletişim strateji etkileri algıları sıra ortalaması 193,94, 20000 ile 50000 arasında sıralamaya giren üniversite öğrencilerinin üniversitenin pazarlama iletişim

strateji etkileri algıları sıra ortalaması 192,34, 50000 ile 100000 arasında sıralamaya giren üniversite öğrencilerinin üniversitenin pazarlama iletişim strateji etkileri algıları sıra ortalaması 211,05 ve 100000 ve üzeri sıralamaya giren üniversite öğrencilerinin üniversitenin pazarlama iletişim strateji etkileri algıları sıra ortalaması 212,26 olarak elde edilmiştir. Ortalamalar arası gözlenen matematiksel fark 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (Sig.=0,779>0,05). Yani, öğrencilerin sınav sonuç sıralamaları ile üniversitenin pazarlama iletişim strateji etkileri ölçeği arasında farklılık oluşmamakta ve her sınav sonuç sıralaması grubundan öğrencinin üniversitenin pazarlama iletişim strateji etkileri algıları aynı düzeydedir. Yani öğrencilerin üniversitenin pazarlama iletişim strateji etkileri ölçeği, öğrencilerin sınav sonuç sıralamaları ile alakalı değildir. Bu durumda H_{1g} hipotezi reddedilmiştir.

Kruskal Wallis testi değerleri tablo 33'de görülmektedir. İlk 1000 ve daha düşük sıralamaya giren üniversite öğrencilerinin eğitim gördükleri üniversiteleri tercih etmelerindeki pazarlama iletişim strateji sebebi algıları sıra ortalaması 208,31, 1000 ile 10000 arasında sıralamaya giren üniversite öğrencilerinin eğitim gördükleri üniversiteleri tercih etmelerindeki pazarlama iletişim strateji sebebi algıları sıra ortalaması 250,57, 10000 ve 20000 arasında sıralamaya giren üniversite öğrencilerinin eğitim gördükleri üniversiteleri tercih etmelerindeki pazarlama iletişim strateji sebebi algıları sıra ortalaması 205,22, 20000 ile 50000 arasında sıralamaya giren üniversite öğrencilerinin eğitim gördükleri üniversiteleri tercih etmelerindeki pazarlama iletişim strateji sebebi algıları sıra ortalaması 186,00, 50000 ile 100000 arasında sıralamaya giren üniversite öğrencilerinin eğitim gördükleri üniversiteleri tercih etmelerindeki pazarlama iletişim strateji sebebi algıları sıra ortalaması 198,73 iken 100000 ve üzeri sıralamaya giren üniversite öğrencilerinin eğitim gördükleri üniversiteleri tercih etmelerindeki pazarlama iletişim strateji sebebi algıları sıra ortalaması 219,00 olarak elde edilmiştir. Ortalamalar arası gözlenen matematiksel fark 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (Sig.=0,249>0,05). Yani, öğrencilerin sınav sonuç sıralamaları ile öğrencilerin eğitim gördükleri üniversiteleri tercih etmelerindeki pazarlama iletişim strateji sebebi ölçeği arasında farklılık oluşmamakta ve her sınav sonuç sıralaması grubundan öğrencilerin eğitim gördükleri üniversiteleri tercih etmelerindeki pazarlama iletişim strateji sebebi algıları aynı düzeydedir. Yani öğrencilerin eğitim gördükleri

üniversiteleri tercih etmelerindeki pazarlama iletişim strateji sebebi ölçeği, öğrencilerin sınav sonuç sıralamaları ile alakalı değildir. Bu durumda H_{2g} hipotezi reddedilmiştir.

Mezun Olunan Lise Türü Kruskal-Wallis Testi;

H1h; Öğrencilerin eğitim gördükleri üniversitelerinin pazarlama iletişim strateji etkileri ile üniversite öğrencilerinin mezun oldukları lise türü arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H2h; Öğrencilerin eğitim gördükleri üniversiteleri tercih etmelerindeki pazarlama iletişim strateji sebepleri ile üniversite öğrencilerinin mezun oldukları lise türü arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 32. Mezun Olunan Lise Türü Kruskal-Wallis Testi Frekans Dağılımı

	Lise Türü	N	Sıra Ortalaması	Önemlilik Testi
Pazarlama Strateji Etkisi	Genel Lise	40	225,33	KW= 10,803 p= ,766
	Anadolu Öğretmen Lisesi	18	182,56	
	Askeri Lise	1	337,00	
	Sosyal Bilimler Lisesi	6	166,58	
	Fen Lisesi	14	197,64	
	Anadolu Lisesi	163	199,06	
	Polis Koleji	2	228,75	
	Kız-Erkek Meslek Lisesi	21	225,76	
	Sağlık Meslek Lisesi	13	230,31	
	Mesleki Açık Öğretim Lisesi	5	201,40	
	Ticari Meslek Lisesi	8	231,00	
	Teknik Lise	12	262,71	
	İmam hatip Lisesi	40	223,31	
	Güzel Sanatlar ve Spor Lisesi	12	250,88	
	Özel Lise	53	208,06	
Diğer Liseler	11	179,18		
Pazarlama Strateji Sebebi	Lise Türü	N	Sıra Ortalaması	KW= 8,119 p= ,919
	Genel Lise	40	217,66	
	Anadolu Öğretmen Lisesi	18	178,64	
	Askeri Lise	1	331,00	
	Sosyal Bilimler Lisesi	6	193,17	
	Fen Lisesi	14	225,18	
	Anadolu Lisesi	163	207,84	
	Polis Koleji	2	248,25	
	Kız-Erkek Meslek Lisesi	21	233,67	
	Sağlık Meslek Lisesi	13	243,38	
	Mesleki Açık Öğretim Lisesi	5	221,40	
	Ticari Meslek Lisesi	8	206,56	
	Teknik Lise	12	192,46	
	İmam hatip Lisesi	40	229,63	
	Güzel Sanatlar ve Spor Lisesi	12	217,50	
Özel Lise	53	187,08		
Diğer Liseler	11	200,05		

Kruskal Wallis testi değerleri tablo 34’de görülmektedir. Genel lise mezunu olan niversite ğrencilerinin niversitenin pazarlama iletişim strateji etkileri algıları sıra ortalaması 225,33, Anadolu ğretmen lisesi mezunu olan niversite ğrencilerinin niversitenin pazarlama iletişim strateji etkileri algıları sıra ortalaması 182,56, askeri lise mezunu olan niversite ğrencilerinin niversitenin pazarlama iletişim strateji etkileri algıları sıra ortalaması 337,00, sosyal bilimler lisesi mezunu olan niversite ğrencilerinin niversitenin pazarlama iletişim strateji etkileri algıları sıra ortalaması 166,58, fen lisesi mezunu olan niversite ğrencilerinin niversitenin pazarlama iletişim strateji etkileri algıları sıra ortalaması 197,64, Anadolu lisesi mezunu olan niversite ğrencilerinin niversitenin pazarlama iletişim strateji etkileri algıları sıra ortalaması 199,06, polis koleji mezunu olan niversite ğrencilerinin niversitenin pazarlama iletişim strateji etkileri algıları sıra ortalaması 228,75, kız-erkek meslek lisesi mezunu olan niversite ğrencilerinin niversitenin pazarlama iletişim strateji etkileri algıları sıra ortalaması 225,76, sağlık meslek lisesi mezunu olan niversite ğrencilerinin niversitenin pazarlama iletişim strateji etkileri algıları sıra ortalaması 230,31, mesleki açık ğretim lisesi mezunu olan niversite ğrencilerinin niversitenin pazarlama iletişim strateji etkileri algıları sıra ortalaması 201,40, ticari meslek lisesi mezunu olan niversite ğrencilerinin niversitenin pazarlama iletişim strateji etkileri algıları sıra ortalaması 231,00, teknik lise mezunu olan niversite ğrencilerinin niversitenin pazarlama iletişim strateji etkileri algıları sıra ortalaması 262,71, imam hatip lisesi mezunu olan niversite ğrencilerinin niversitenin pazarlama iletişim strateji etkileri algıları sıra ortalaması 223,31, güzel sanatlar ve spor lisesi mezunu olan niversite ğrencilerinin niversitenin pazarlama iletişim strateji etkileri algıları sıra ortalaması 250,88, özel lise mezunu olan niversite ğrencilerinin niversitenin pazarlama iletişim strateji etkileri algıları sıra ortalaması 208,06 ve diğer liselerden mezun olan niversite ğrencilerinin niversitenin pazarlama iletişim strateji etkileri algıları sıra ortalaması 179,18 olarak elde edilmiştir. Ortalamalar arası gözlenen matematiksel fark 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (Sig.=0,766>0,05). Yani, ğrencilerin mezun oldukları lise türü ile niversitenin pazarlama iletişim strateji etkileri leği arasında farklılık oluşmamakta ve her mezun olunan lise türü grubundan öğrencinin niversitenin pazarlama iletişim strateji etkileri algıları aynı düzeydedir. Yani

öğrencilerin üniversitenin pazarlama iletişim strateji etkileri ölçeği, öğrencilerin mezun oldukları lise türü ile alakalı değildir. Bu durumda H_{1h} hipotezi reddedilmiştir.

Kruskal Wallis testi değerleri tablo 34’de görülmektedir. Genel lise mezunu olan üniversite öğrencilerinin eğitim gördükleri üniversiteleri tercih etmelerindeki pazarlama iletişim strateji sebebi algıları sıra ortalaması 217,66, Anadolu öğretmen lisesi mezunu olan üniversite öğrencilerinin eğitim gördükleri üniversiteleri tercih etmelerindeki pazarlama iletişim strateji sebebi algıları sıra ortalaması 178,64, askeri lise mezunu olan üniversite öğrencilerinin eğitim gördükleri üniversiteleri tercih etmelerindeki pazarlama iletişim strateji sebebi algıları sıra ortalaması 331,00, sosyal bilimler lisesi mezunu olan üniversite öğrencilerinin eğitim gördükleri üniversiteleri tercih etmelerindeki pazarlama iletişim strateji sebebi algıları sıra ortalaması 193,17, fen lisesi mezunu olan üniversite öğrencilerinin eğitim gördükleri üniversiteleri tercih etmelerindeki pazarlama iletişim strateji sebebi algıları sıra ortalaması 225,18, Anadolu lisesi mezunu olan üniversite öğrencilerinin eğitim gördükleri üniversiteleri tercih etmelerindeki pazarlama iletişim strateji sebebi algıları sıra ortalaması 207,84, polis koleji mezunu olan üniversite öğrencilerinin eğitim gördükleri üniversiteleri tercih etmelerindeki pazarlama iletişim strateji sebebi algıları sıra ortalaması 248,25, kız-erkek meslek lisesi mezunu olan üniversite öğrencilerinin eğitim gördükleri üniversiteleri tercih etmelerindeki pazarlama iletişim strateji sebebi algıları sıra ortalaması 233,67, sağlık meslek lisesi mezunu olan üniversite öğrencilerinin eğitim gördükleri üniversiteleri tercih etmelerindeki pazarlama iletişim strateji sebebi algıları sıra ortalaması 243,38, mesleki açık öğretim lisesi mezunu olan üniversite öğrencilerinin eğitim gördükleri üniversiteleri tercih etmelerindeki pazarlama iletişim strateji sebebi algıları sıra ortalaması 221,40, ticari meslek lisesi mezunu olan üniversite öğrencilerinin eğitim gördükleri üniversiteleri tercih etmelerindeki pazarlama iletişim strateji sebebi algıları sıra ortalaması 206,56, teknik lise mezunu olan üniversite öğrencilerinin eğitim gördükleri üniversiteleri tercih etmelerindeki pazarlama iletişim strateji sebebi algıları sıra ortalaması 192,46, imam hatip lisesi mezunu olan üniversite öğrencilerinin eğitim gördükleri üniversiteleri tercih etmelerindeki pazarlama iletişim strateji sebebi algıları sıra ortalaması 229,63, güzel sanatlar ve spor lisesi mezunu olan üniversite öğrencilerinin eğitim gördükleri üniversiteleri tercih etmelerindeki pazarlama iletişim strateji sebebi algıları sıra ortalaması 217,50, özel lise mezunu olan üniversite öğrencilerinin eğitim gördükleri

üniversiteleri tercih etmelerindeki pazarlama iletişim strateji sebebi algıları sıra ortalaması 187,08 ve diğer liselerden mezun olan üniversite öğrencilerinin eğitim gördükleri üniversiteleri tercih etmelerindeki pazarlama iletişim strateji sebebi algıları sıra ortalaması 200,05 olarak elde edilmiştir. Ortalamalar arası gözlenen matematiksel fark 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (Sig.=0,919>0,05). Yani, öğrencilerin mezun oldukları lise türü ile öğrencilerin eğitim gördükleri üniversiteleri tercih etmelerindeki pazarlama iletişim strateji sebebi ölçeği arasında farklılık oluşmamakta ve her mezun olunan lise türü grubundan öğrencilerin eğitim gördükleri üniversiteleri tercih etmelerindeki pazarlama iletişim strateji sebebi algıları aynı düzeydedir. Yani öğrencilerin eğitim gördükleri üniversiteleri tercih etmelerindeki pazarlama iletişim strateji sebebi ölçeği, öğrencilerin mezun oldukları lise türü ile alakalı değildir. Bu durumda H_{2h} hipotezi reddedilmiştir.

Dışarıdan Alınan Destek Mann-Whitney U Testi;

H1₁; Öğrencilerin eğitim gördükleri üniversitelerinin pazarlama iletişim strateji etkileri ile üniversite sınav zamanı dışarıdan aldıkları destek arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H2₁; Öğrencilerin eğitim gördükleri üniversiteleri tercih etmelerindeki pazarlama iletişim strateji sebepleri ile üniversite sınav zamanı dışarıdan aldıkları destek arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 33. Dışarıdan Alınan Destek Mann-Whitney U Testi Frekans Dağılımı

	Destek	N	Sıra Ortalaması	Sıralar Toplamı	Önemlilik Testi
Pazarlama Strateji Etkisi	Evet	312	203,49	63490,00	Z=-1,878 p= ,060
	Hayır	107	228,97	24500,00	
Pazarlama Strateji Sebebi	Destek	N	Sıra Ortalaması	Sıralar Toplamı	Z= -1,574 p= ,115
	Evet	312	204,55	63819,00	
	Hayır	107	225,90	24171,00	

Mann Whitney-U testi değerleri tablo 35’de görülmektedir. Üniversite sınav zamanı dışarıdan destek alan üniversite öğrencilerinin üniversitenin pazarlama iletişim strateji etkileri algıları $203,49 \pm 63490,00$ iken dışarıdan destek almayan üniversite

öğrencilerinin üniversitenin pazarlama iletişim strateji etkileri algıları $228,97 \pm 24500,00$ olarak elde edilmiştir. Ortalamalar arası gözlenen matematiksel fark $0,05$ önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (Sig.= $0,060 > 0,05$). Yani, öğrencilerin dışarıdan aldıkları destek ile üniversitenin pazarlama iletişim strateji etkileri ölçeği arasında farklılık oluşmamakta ve her dışarıdan destek grubundan öğrencinin üniversitenin pazarlama iletişim strateji etkileri algıları aynı düzeydedir. Yani öğrencilerin üniversitenin pazarlama iletişim strateji etkileri ölçeği, öğrencilerin dışarıdan aldıkları destek ile alakalı değildir. Bu durumda H_{11} hipotezi reddedilmiştir.

Mann Whitney-U testi değerleri tablo 35’de görülmektedir. Üniversite sınav zamanı dışarıdan destek alan üniversite öğrencilerinin eğitim gördükleri üniversiteleri tercih etmelerindeki pazarlama iletişim strateji sebebi algıları $204,55 \pm 63819,00$ iken dışarıdan destek almayan üniversite öğrencilerinin eğitim gördükleri üniversiteleri tercih etmelerindeki pazarlama iletişim strateji sebebi algıları $225,90 \pm 24171,00$ olarak elde edilmiştir. Ortalamalar arası gözlenen matematiksel fark $0,05$ önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (Sig.= $0,115 > 0,05$). Yani, öğrencilerin dışarıdan aldıkları destek ile öğrencilerin eğitim gördükleri üniversiteleri tercih etmelerindeki pazarlama iletişim strateji sebebi ölçeği arasında farklılık oluşmamakta ve her dışarıdan destek grubundan öğrencilerin eğitim gördükleri üniversiteleri tercih etmelerindeki pazarlama iletişim strateji sebebi algıları aynı düzeydedir. Yani öğrencilerin eğitim gördükleri üniversiteleri tercih etmelerindeki pazarlama iletişim strateji sebebi ölçeği, öğrencilerin dışarıdan aldıkları destek ile alakalı değildir. Bu durumda H_{21} hipotezi reddedilmiştir.

Ki-Kare Çapraz Tablolar;

H3: Üniversite öğrencilerinin okudukları sınıflar ile okudukları bölümlerinden memnun olmaları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 34. Bölüm Memnuniyeti Sınıf Karşılaştırılması

			Halen bu bölümde okuyor olmaktan memnun musunuz?			Toplam
			Evet	Hayır	Kararsızım	
Sınıf	1.sınıf	N	82	8	22	112
			73,2%	7,1%	19,6%	100,0%
	2.sınıf	N	84	5	24	113
			74,3%	4,4%	21,2%	100,0%
	3.sınıf	N	72	11	20	103
			69,9%	10,7%	19,4%	100,0%
	4.sınıf	N	59	15	17	91
			64,8%	16,5%	18,7%	100,0%
Toplam		N	297	39	83	419
			70,9%	9,3%	19,8%	100,0%

Tablo 36’da görüleceği üzere “Halen bu bölümde okuyor olmaktan memnun musunuz?” ifadesine 1.sınıf öğrencilerinden %73,2’si evet, %7,1’i hayır, %19,6’sı kararsızım cevabı vermiş. 2. sınıf öğrencilerden %74,3’ü evet, %4,4’ü hayır, %21,2’si kararsızım cevabı vermiş. 3. sınıf öğrencilerden %69,9’u evet, %10,7’si hayır, %19,4’ü kararsızım cevabı vermiş. 4. sınıf öğrencilerden %64,8’i evet, %16,5’i hayır, %18,7’si kararsızım cevabı vermiş. Tablo 36’yı incelemeye devam ettiğimizde 1.sınıf öğrencilerinden 82’si evet, 8’i hayır ve 22’si ise kararsızım cevabı vermiştir. 2.sınıf öğrencilerinden 84’ü evet, 5’i hayır ve 24’ü ise kararsızım cevabı vermiştir. 3.sınıf öğrencilerinden 72’si evet, 11’i hayır ve 20’si ise kararsızım cevabı vermiştir. 4.sınıf öğrencilerinin 59’u evet, 15’i hayır ve 17’si ise kararsızım cevabı vermiştir. Araştırmaya katılan öğrencilerin 112’si 1.sınıf, 113’ü 2.sınıf, 103’i 3.sınıf ve 91’i ise 4.sınıf öğrencilerinden oluşmaktadır. Genel olarak araştırmaya katılan öğrencilerin 297’si evetle %70,9’luk kısmı oluşturmakta, 39 kişi hayır cevabıyla %9,3’lük kesimi oluşturmakta, 83 kişi ise kararsızım cevabı vererek %19,8’lik kesimi oluşturmaktadır.

Tablo 35. Ki-Kare Testi Frekans Dağılımı

Ki-Kare			
	Değer	Df	Sig.
Pearson Chi-Square	9,645 ^a	6	,140
Likelihood Ratio	9,450	6	,150
Linear-by-Linear Association	,465	1	,495
N of Valid Cases	419		
a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,47.			

Tablo 37’de görüldüğü üzere Pearson Chi-Square testi sonucu ($p=0.140$) 0.05’ten büyük olduğu için öğrencilerin Halen bu bölümde okuyor olmaktan memnun olmaları ile sınıfları arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Yani H3 hipotezi reddedilmiştir.

Buna göre Halen bu bölümde okuyor olmaktan memnun olduklarını düşünen öğrencilerin sınıfları ile bir ilişkisi olmadığını söyleyebiliriz.

H4: Üniversite öğrencilerinin okudukları sınıflar ile tercih döneminde halen eğitim gördüğünüz okul ile ilgili yaptıkları araştırmalar arasında anlamlı bir ilişki vardır

Tablo 36. Eğitim Görülen Bölüm Araştırmasının Mevcut Sınıf Karşılaştırılması

			Tercih döneminde halen eğitim gördüğünüz okul ile ilgili araştırma yaptınız mı?							Toplam
			Kampüse geldim	Telefonla bilgi aldım	Dershane rehberlik servisinden bilgi aldım	Okul rehberlik servisinden bilgi aldım	Web sayfasından araştırdım	Herhangi bir yerden bilgi almadım	Diğer	
Sınıf	1.sınıf	N	58	10	6	3	21	13	1	112
			51,8%	8,9%	5,4%	2,7%	18,8%	11,6%	0,9%	100,0%
	2.sınıf	N	49	15	7	2	23	15	2	113
			43,4%	13,3%	6,2%	1,8%	20,4%	13,3%	1,8%	100,0%
	3.sınıf	N	47	12	9	9	19	6	1	103
			45,6%	11,7%	8,7%	8,7%	18,4%	5,8%	1,0%	100,0%
	4.sınıf	N	41	17	6	4	17	4	2	91
			45,1%	18,7%	6,6%	4,4%	18,7%	4,4%	2,2%	100,0%
Toplam		N	195	54	28	18	80	38	6	419
			46,5%	12,9%	6,7%	4,3%	19,1%	9,1%	1,4%	100,0%

Tablo 38’de görüleceği üzere “Tercih döneminde halen eğitim gördüğünüz okul ile ilgili araştırma yaptınız mı?” ifadesine 1.sınıf öğrencilerinden 58’i kampüse gelerek yaptığını, 10’u telefonla bilgi aldığını, 6’sı dersane rehberlik servisinden bilgi aldığını, 3’si okul rehberlik servisinden bilgi aldığını, 21’i web sayfasından araştırdığını, 13’ü herhangi bir yerden bilgi almadığını ve 1’i diğer yollara başvurarak bilgi aldığını belirtmiştir. 2.sınıf öğrencilerinden 49’u kampüse gelerek yaptığını, 15’i telefonla bilgi aldığını, 7’si dersane rehberlik servisinden bilgi aldığını, 2’si okul rehberlik servisinden bilgi aldığını, 23’ü web sayfasından araştırdığını, 15’i herhangi bir yerden bilgi almadığını ve 2’si diğer yollara başvurarak bilgi aldığını belirtmiştir. 3.sınıf öğrencilerinden 47’si kampüse gelerek yaptığını, 12’si telefonla bilgi aldığını, 9’u dersane rehberlik servisinden bilgi aldığını, 9’u okul rehberlik servisinden bilgi aldığını, 19’u web sayfasından araştırdığını, 6’sı herhangi bir yerden bilgi almadığını ve 1’i diğer yollara başvurarak bilgi aldığını belirtmiştir. 4.sınıf öğrencilerinden 41’i kampüse gelerek yaptığını, 17’si telefonla bilgi aldığını, 6’sı dersane rehberlik servisinden bilgi aldığını, 4’ü okul rehberlik servisinden bilgi aldığını, 17’si web sayfasından araştırdığını, 4’ü herhangi bir yerden bilgi almadığını ve 2’si diğer yollara başvurarak bilgi aldığını belirtmiştir. Tablo 38’i incelemeye devam ettiğimizde “Tercih döneminde halen eğitim gördüğünüz okul ile ilgili araştırma yaptınız mı?” ifadesine 1.sınıf öğrencilerinden %51,8’i kampüse gelerek yaptığını, %8,9’u telefonla bilgi aldığını, %5,4’ü dersane rehberlik servisinden bilgi aldığını, %2,7’si okul rehberlik servisinden bilgi aldığını, %18,8’i web sayfasından araştırdığını, %11,6’sı herhangi bir yerden bilgi almadığını ve %0,9’u diğer yollara başvurarak bilgi aldığını belirtmiştir. 2.sınıf öğrencilerinden %43,4’ü kampüse gelerek yaptığını, %13,3’ü telefonla bilgi aldığını, %6,2’si dersane rehberlik servisinden bilgi aldığını, %1,8’i okul rehberlik servisinden bilgi aldığını, %20,4’ü web sayfasından araştırdığını, %13,3’ü herhangi bir yerden bilgi almadığını ve %1,8’i diğer yollara başvurarak bilgi aldığını belirtmiştir. 3.sınıf öğrencilerinden %45,6’sı kampüse gelerek yaptığını, %11,7’si telefonla bilgi aldığını, %8,7’i dersane rehberlik servisinden bilgi aldığını, %8,7’si okul rehberlik servisinden bilgi aldığını, %18,4’ü web sayfasından araştırdığını, %5,8’i herhangi bir yerden bilgi almadığını ve %1,’i diğer yollara başvurarak bilgi aldığını belirtmiştir. 4.sınıf öğrencilerinden %45,1’i kampüse gelerek yaptığını, %18,7’si telefonla bilgi aldığını, %6,6’sı dersane rehberlik servisinden bilgi aldığını, %4,4’si okul rehberlik servisinden bilgi aldığını, %18,7’si web sayfasından araştırdığını, %4,4’ü herhangi bir yerden bilgi almadığını ve %2,2’si diğer

yollara başvurarak bilgi aldığını belirtmiştir. Genel olarak toplamda araştırma yapılan öğrenciler de ise 195 kişi %46,5'lik oranla kampüse gelerek yaptığını, 54 kişi %12,9'luk oranla telefonla bilgi aldığını, 28 kişi %6,7'lik oranla dersane rehberlik servisinden bilgi aldığını, 18 kişi %4,3'lük oranla okul rehberlik servisinden bilgi aldığını, 80 kişi %9,1'lik oranla web sayfasından araştırdığını, 38 kişi %9,1'lik oranla herhangi bir yerden bilgi almadığını ve 6 kişi %1,4'lük oranla diğer yollara başvurarak bilgi aldığını belirtmiştir.

Tablo 37. Ki-Kare Testi Sonucu

Ki-Kare			
	Value	df	Sig.
Pearson Chi-Square	6,660 ^a	9	,672
Likelihood Ratio	6,496	9	,689
Linear-by-Linear Association	,006	1	,939
N of Valid Cases	419		
a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,08.			

Tablo 39'da görüldüğü üzere Pearson Chi-Square testi sonucu ($p=0.672$) 0.05'ten büyük olduğu için öğrencilerin Tercih döneminde halen eğitim gördüğünüz okul ile ilgili araştırma yapanların şu an eğitim gördükleri sınıfları arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Yani H4 hipotezi reddedilmiştir.

Buna göre Tercih döneminde halen eğitim gördüğünüz okul ile ilgili araştırma yapan öğrencilerin sınıfları ile bir ilişkisi olmadığını söyleyebiliriz.

H5: Üniversite öğrencilerinin okudukları sınıflar ile halen eğitim gördükleri üniversitede okumaya karar verme zamanları arasında anlamlı bir ilişki vardır

Tablo 38. Halen Eğitim Görülen Üniversite Araştırmasının Mevcut Sınıf Karşılaştırılması

			Halen eğitim gördüğünüz üniversitede okumaya ne zaman karar verdiniz			Toplam
			Sınava Girmeden	Sınav Sonuçları Açıklandıktan Sonra	Tercih Döneminde	
Sınıf	1.sınıf	N	18	37	57	112
			16,1%	33,0%	50,9%	
	2.sınıf	N	19	31	63	113
			16,8%	27,4%	55,8%	
	3.sınıf	N	18	34	51	103
			17,5%	33,0%	49,5%	
	4.sınıf	N	17	26	48	91
			18,7%	28,6%	52,7%	
Toplam		N	72	128	219	419
			17,2%	30,5%	52,3%	

Tablo 40’da görüleceği üzere “Halen eğitim gördüğünüz üniversitede okumaya ne zaman karar verdiniz” ifadesine 1. sınıf öğrencilerinden 18’i sınava girmeden önce karar verdiğini, 37’si sınav sonuçları açıklandıktan sonra karar verdiğini ve 57’si ise tercihler sırasında karar verdiğini belirtmiştir. 2. sınıf öğrencilerinden 19’u sınava girmeden önce karar verdiğini, 31’i sınav sonuçları açıklandıktan sonra karar verdiğini ve 63’ü ise tercihler sırasında karar verdiğini belirtmiştir. 3.sınıf öğrencilerinden 18’i sınava girmeden önce karar verdiğini, 34’ü sınav sonuçları açıklandıktan sonra karar verdiğini ve 51’i ise tercihler sırasında karar verdiğini belirtmiştir. 4. sınıf öğrencilerinden 17’i sınava girmeden önce karar verdiğini, 26’sı sınav sonuçları açıklandıktan sonra karar verdiğini ve 48’i ise tercihler sırasında karar verdiğini belirtmiştir. Tablo 40’ı incelemeye devam ettiğimizde “Halen eğitim gördüğünüz üniversitede okumaya ne zaman karar verdiniz” ifadesinde 1. sınıf öğrencilerden %16,1’i sınava girmeden önce karar verdiğini, %33’ü sınav sonuçları açıklandıktan sonra karar verdiğini, %50,9’u ise tercihler sırasında karar verdiğini belirtmiştir. 2. sınıf öğrencilerden %16,8’i sınava girmeden önce karar verdiğini, %27,4’ü sınav sonuçları açıklandıktan sonra karar verdiğini, %55,8’i ise tercihler sırasında karar verdiğini belirtmiştir. 3. sınıf öğrencilerden %17,5’i sınava girmeden önce karar verdiğini, %33’ü sınav sonuçları açıklandıktan sonra karar verdiğini,

%49,5'i ise tercihler sırasında karar verdiğini belirtmiştir. 4. sınıf öğrencilerden %18,7'si sınava girmeden önce karar verdiğini, %28,6'sı sınav sonuçları açıklandıktan sonra karar verdiğini, %52,7'si ise tercihler sırasında karar verdiğini belirtmiştir. Genel olarak ise 72 ğrenci %17,2'lik oranla sınava girmeden önce karar verdiğini, 128 ğrenci %30,5'lik oranla sınav sonuçları açıklandıktan sonra karar verdiğini, 219 ğrenci ise %52,3'lk oranla tercihler sırasında karar verdiğini belirtmiştir.

Tablo 39. Ki-Kare Testi Sonucu

Ki-Kare			
	Value	df	Sig.
Pearson Chi-Square	1,576 ^a	6	,954
Likelihood Ratio	1,576	6	,954
Linear-by-Linear Association	,076	1	,783
N of Valid Cases	419		
a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 15,64.			

Tablo 41'de görüldüğü üzere Pearson Chi-Square testi sonucu ($p= 0.954$) 0.05'ten büyük olduğu için ğrencilerin Halen eğitim gördüğünüz üniversitede okumaya karar verdikleri zamanla şu an eğitim gördükleri sınıfları arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Yani H5 hipotezi reddedilmiştir.

Buna göre Halen eğitim gördüğünüz üniversitede okumaya karar verme zamanları ile öğrencilerin sınıfları ile bir ilişkisi olmadığını söyleyebiliriz.

H6: Üniversite öğrencilerinin okudukları program türleri ile Tercih döneminde halen eğitim gördüğünüz okul ile ilgili yaptıkları araştırmalar arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 40. Halen Eğitim Görülen Üniversite Araştırmasının Program Türü Karşılaştırılması

			Tercih döneminde halen eğitim gördüğünüz okul ile ilgili araştırma yaptınız mı?							Toplam
			Kampüse geldim	Telefonla bilgi aldım	Dershane rehberlik servisinden bilgi aldım	Okul rehberlik servisinden bilgi aldım	Web sayfasından araştırdım	Herhangi bir yerden bilgi almadım	Diğer	
Program Türü	Ön lisans	N	18	5	4	3	11	6	0	47
			38,3%	10,6%	8,5%	6,4%	23,4%	12,8%	0,0%	100,0%
Program Türü	Lisans	N	177	49	24	15	69	32	6	372
			47,6%	13,2%	6,5%	4,0%	18,5%	8,6%	1,6%	100,0%
Toplam		N	195	54	28	18	80	38	6	419
			46,5%	12,9%	6,7%	4,3%	19,1%	9,1%	1,4%	100,0%

Tablo 42’de görüleceği üzere “tercih döneminde halen eğitim gördüğünüz okul ile ilgili araştırma yaptınız mı?” ifadesine ön lisans düzeyinde eğitim gören öğrencilerden 18’i kampüse geldim, 5’i telefonla bilgi aldım, 4’ü dershane rehberlik servisinden bilgi aldım, 3’ü okul rehberlik servisinden bilgi aldım, 11’i web sayfasından araştırdım, 6’sı herhangi bir yerden bilgi almadım demiş. Lisans program türünde eğitim gören öğrencilerinden ise 177’si kampüse gelerek yaptığını, 49’u telefonla bilgi aldığını, 24’ü dershane rehberlik servisinden bilgi aldığını, 15’i okul rehberlik servisinden bilgi aldığını, 69’u web sayfasından araştırdığını, 32’si herhangi bir yerden bilgi almadığını ve 6’sı ise diğer yollara başvurarak bilgi aldığını belirtmiştir. Oranlara baktığımızda ise ön lisans düzeyinde %38,3’ü kampüse geldim, %10,6’sı telefonla bilgi aldım, %8,5’i dershane rehberlik servisinden bilgi aldım, %6,4’ü okul rehberlik servisinden bilgi aldım, %23,4’ü web sayfasından araştırdım, %12,8’i herhangi bir yerden bilgi almadım şeklinde olmuştur. Lisans düzeyindeki oranlar ise şu şekilde oluşmuştur; %47,6’sı kampüse geldim, %13,2’si telefonla bilgi aldım, %6,5’i dershane rehberlik servisinden bilgi aldım, %4’ü okul rehberlik servisinden bilgi aldım, %18,5’i web sayfasından araştırdım, %8,6’sı herhangi bir yerden bilgi almadım, %1,6’sı diğer şeklinde olmuştur. Hem ön lisans hem de lisans düzeyinde oranlar şu şekilde karşımıza çıkmıştır; %46,5’i kampüse geldim,

%12,9'u telefonla bilgi aldım, %6,7'si dersane rehberlik servisinden bilgi aldım, %4,3'ü okul rehberlik servisinden bilgi aldım, %19,1'i web sayfasından araştırdım, %9,1'i herhangi bir yerden bilgi almadım, %1,4'ü diğer şekilde olmuştur.

Tablo 41. Ki-Kare Testi Sonucu

Ki-Kare			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,417 ^a	2	,299
Likelihood Ratio	2,376	2	,305
Linear-by-Linear Association	2,136	1	,144
N of Valid Cases	419		
a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,06.			

Tablo 43'de görüldüğü üzere Pearson Chi-Square testi sonucu ($p=0.299$) 0.05'ten büyük olduğu için öğrencilerin Tercih döneminde halen eğitim gördüğünüz okul ile ilgili araştırma yapanların şuan eğitim gördükleri program türü arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Yani H₆ hipotezi reddedilmiştir.

Buna göre Tercih döneminde halen eğitim gördüğünüz okul ile ilgili araştırma yapan öğrencilerin öğrenim gördükleri program türü ile bir ilişkisi olmadığını söyleyebiliriz.

H7: Üniversite öğrencilerinin okudukları program türleri ile halen eğitim gördükleri üniversitede okumaya karar verme zamanları arasında anlamlı bir ilişki vardır

Tablo 42. Halen Eğitim Görülen Üniversite Okumaya karar Verme Araştırmasının Program Türü Karşılaştırılması

			Halen eğitim gördüğünüz üniversitede okumaya ne zaman karar verdiniz			Toplam
			Sınava Girmeden	Sınav Sonuçları Açıklandıktan Sonra	Tercih Döneminde	
Program Türü	Ön Lisans	N	12 25,5%	13 27,7%	22 46,8%	47 100,0%
	Lisans	N	60 16,1%	115 30,9%	197 53,0%	372 100,0%
Toplam		N	72 17,2%	128 30,5%	219 52,3%	419 100,0%

Tablo 44’de görüleceği üzere “Halen eğitim gördüğünüz üniversitede okumaya ne zaman karar verdiniz” ifadesine ön lisans programında eğitim gören öğrencilerinden 12’si sınava girmeden önce karar verdiğini, 13’ü sınav sonuçları açıklandıktan sonra karar verdiğini ve 22’si ise tercihler sırasında karar verdiğini belirtmiştir. Lisans öğrencilerinde ise 60 kişi sınava girmeden önce karar verdiğini, 115 kişi sınav sonuçları açıklandıktan sonra karar verdiğini ve 197 kişi ise tercihler sırasında karar verdiğini belirtmiştir. Oranlara baktığımızda ise ön lisans öğrencilerin %25,5’i sınava girmeden önce karar verdiğini, %27,7’si sınav sonuçları açıklandıktan sonra karar verdiğini, %46,8’inin tercihler sırasında karar verdiğini belirtmiştir. Lisans düzeyinde oranlara baktığımızda ise %16,1’i sınava girmeden önce karar verdiğini, %30,9’u sınav sonuçları açıklandıktan sonra karar verdiğini, %53’ünün tercihler sırasında karar verdiğini belirtmiştir. Hem ön lisans hem de lisans eğitimini kapsayan oranlarda ise durum şöyledir; %17,2’si sınava girmeden önce karar verdiğini, %30,5’i sınav sonuçları açıklandıktan sonra karar verdiğini, %52,3’ünün tercihler sırasında karar verdiğini belirtmiştir.

Tablo 43. Ki-Kare Testi Sonucu

Ki-Kare			
	Value	df	Sig.
Pearson Chi-Square	2,593 ^a	2	,273
Likelihood Ratio	2,362	2	,307
Linear-by-Linear Association	1,762	1	,184
N of Valid Cases	419		
a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,08.			

Tablo 45’de görüldüğü üzere Pearson Chi-Square testi sonucu ($p= 0.273$) 0.05’ten büyük olduğu için öğrencilerin halen eğitim gördüğünüz üniversitede okumaya karar verdikleri zamanla şu an eğitim gördükleri program türü arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Yani H7 hipotezi reddedilmiştir.

Buna göre halen eğitim gördüğünüz üniversitede okumaya karar verme zamanları ile öğrencilerin öğrenim gördükleri program türü arasında bir ilişkisi olmadığını söyleyebiliriz.

H8: Üniversite öğrencilerinin cinsiyetleri ile tercih döneminde halen eğitim gördüğünüz okul ile ilgili yaptıkları araştırmalar arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 44. Tercih Döneminde Halen Eğitim Görülen Üniversite Araştırmasının Cinsiyet Türü Karşılaştırılması

			Tercih döneminde halen eğitim gördüğünüz okul ile ilgili araştırma yaptınız mı?							Toplam
			kampüse geldim	telefonla bilgi aldım	derhane rehberlik servisinden bilgi aldım	okul rehberlik servisinden bilgi aldım	web sayfasından araştırdım	herhangi bir yerden bilgi almadım	diğer	
Cinsiyet	Kadın	N	110	28	17	9	44	16	5	229
			48,0%	12,2%	7,4%	3,9%	19,2%	7,0%	2,2%	100,0%
	Erkek	N	85	26	11	9	36	22	1	190
			44,7%	13,7%	5,8%	4,7%	18,9%	11,6%	0,5%	100,0%
Toplam		N	195	54	28	18	80	38	6	419
			46,5%	12,9%	6,7%	4,3%	19,1%	9,1%	1,4%	100,0%

Tablo 46’da görüleceği üzere “tercih döneminde halen eğitim gördüğünüz okul ile ilgili araştırma yaptınız mı?” ifadesine kadın öğrencilerden 110’u kampüse geldim, 28’i telefonla bilgi aldım, 17’si dersane rehberlik servisinden bilgi aldım, 9’u okul rehberlik servisinden bilgi aldım, 44’ü web sayfasından araştırdım, 16’sı herhangi bir yerden bilgi almadım 5’i diğer seçeneğiyle cevap vermiş. Erkek öğrencilerinden ise 85’i kampüse gelerek yaptığını, 26’sı telefonla bilgi aldığını, 11’i dersane rehberlik servisinden bilgi aldığını, 9’u okul rehberlik servisinden bilgi aldığını, 36’sı web sayfasından araştırdığını, 22’si herhangi bir yerden bilgi almadığını ve 1’i ise diğer yollara başvurarak bilgi aldığını belirtmiştir. Oranlara baktığımızda ise kadın öğrencilerde %48,’i kampüse geldim, %12,’si telefonla bilgi aldım, %7,4’ü dersane rehberlik servisinden bilgi aldım, %3,9’u okul rehberlik servisinden bilgi aldım, %19,2’si web sayfasından araştırdım, %7’si herhangi bir yerden bilgi almadım, %2,2’si ise diğer şekilde olmuştur. Erkek öğrencilerde ise oranlar şu şekilde oluşmuştur; %44,7’si kampüse geldim, %13,7’si telefonla bilgi aldım, %5,8’i dersane rehberlik servisinden bilgi aldım, %4,7’si okul rehberlik servisinden bilgi aldım, %18,9’u web sayfasından araştırdım, %11,6’sı herhangi bir yerden bilgi almadım, %0,5’i diğer şekilde olmuştur. Hem kadın hem de erkek öğrenci düzeyinde oranlar şu şekilde karşımıza çıkmıştır; 195 öğrenci ile %46,5’i kampüse geldim, 54 öğrenci ile %12,9’u telefonla bilgi aldım, 28

öğrenci ile %6,7'si dersane rehberlik servisinden bilgi aldım, 18 öğrenci ile %4,3'ü okul rehberlik servisinden bilgi aldım, 80 öğrenci ile %19,1'i web sayfasından araştırdım, 38 öğrenci ile %9,1'i herhangi bir yerden bilgi almadım, 6 öğrenci ile %1,4'ü diğer şekilde olmuştur.

Tablo 45. Ki-Kare Testi Sonucu

Ki-Kare			
	Value	df	Sig.
Pearson Chi-Square	,501 ^a	2	,779
Likelihood Ratio	,500	2	,779
Linear-by-Linear Association	,315	1	,574
N of Valid Cases	419		
a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 24,49.			

Tablo 47'de görüldüğü üzere Pearson Chi-Square testi sonucu ($p= 0.779$) 0.05'ten büyük olduğu için öğrencilerin tercih döneminde halen eğitim gördüğünüz okul ile ilgili araştırma yapanların cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Yani H8 hipotezi reddedilmiştir.

Buna göre tercih döneminde halen eğitim gördüğünüz okul ile ilgili araştırma yapan öğrencilerin cinsiyetleri ile bir ilişkisi olmadığını söyleyebiliriz.

H9: Üniversite öğrencilerinin cinsiyetleri ile halen eğitim gördükleri üniversitede okumaya karar verme zamanları arasında anlamlı bir ilişki vardır

Tablo 46. Halen Eğitim Görülen Üniversite Araştırmasının Cinsiyet Türü Karşılaştırılması

		Halen eğitim gördüğünüz üniversitede okumaya ne zaman karar verdiniz				Toplam
		Sınava Girmeden	Sınav Sonuçları Açıklandıktan Sonra	Tercih Döneminde		
Cinsiyet	Kadın	N	40	62	127	229
			17,5%	27,1%	55,5%	100,0%
	Erkek	N	32	66	92	190
			16,8%	34,7%	48,4%	100,0%
Toplam		N	72	128	219	419
			17,2%	30,5%	52,3%	100,0%

Tablo 48’de görüleceği üzere “Halen eğitim gördüğünüz üniversitede okumaya ne zaman karar verdiniz” ifadesine kadın öğrencilerinden 40’ı sınava girmeden önce karar verdiğini, 62’si sınav sonuçları açıklandıktan sonra karar verdiğini ve 127’si ise tercih sırasında karar verdiğini belirtmiştir. Kadın öğrencilerdeki oranlar şu şekilde olmuştur; sınava girmeden önce karar verdiğini belirtenlerin oranı %17,5 sınav sonuçları açıklandıktan sonra karar verdiğini belirtenlerin oranı %27,1 tercih sırasında karar verdiğini belirten kadın öğrencilerin oranı %55,5 olmuştur. Erkek öğrencileri incelediğimizde 32’si sınava girmeden önce karar verdiğini, 66’sı sınav sonuçları açıklandıktan sonra karar verdiğini ve 92’si ise tercih sırasında karar verdiğini belirtmiştir. Erkek öğrencilerdeki oranlar şu şekilde olmuştur; sınava girmeden önce karar verdiğini belirtenlerin oranı %16,8 sınav sonuçları açıklandıktan sonra karar verdiğini belirtenlerin oranı %34,7 tercih sırasında karar verdiğini belirten kadın öğrencilerin oranı %48,4 olmuştur. Genel olarak hem kadın hem erkek öğrencileri incelediğimizde 72 kişi ile %17,2’si sınava girmeden önce karar verdiğini, 128 kişi ile %30,5’i sınav sonuçları açıklandıktan sonra karar verdiğini, 219 kişi ile %52,3’ü tercih sırasında karar verdiğini belirtmiştir.

Tablo 47. Ki-Kare Testi Sonucu

Ki-Kare			
	Value	df	Sig.
Pearson Chi-Square	3,003 ^a	2	,223
Likelihood Ratio	2,998	2	,223
Linear-by-Linear Association	,745	1	,388
N of Valid Cases	419		
a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 32,65.			

Tablo 49’da görüldüğü üzere Pearson Chi-Square testi sonucu ($p= 0.223$) 0.05’ten büyük olduğu için öğrencilerin halen eğitim gördüğünüz üniversitede okumaya karar verdikleri zamanla cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Yani H9 hipotezi reddedilmiştir. Buna göre halen eğitim gördüğünüz üniversitede okumaya karar verme zamanları ile öğrencilerin cinsiyetleri ile bir ilişkisi olmadığı söylenebilir.

H10: Üniversite öğrencilerinin hak ettikleri burs dereceleri ile tercih döneminde halen eğitim gördüğünüz okul ile ilgili yaptıkları araştırmalar arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 48. Tercih Döneminde Halen Eğitim Görülen Üniversite Araştırmasının Burs Oranına Kıyaslanması

		Tercih döneminde halen eğitim gördüğünüz okul ile ilgili araştırma yaptınız mı?							Toplam	
		kampüse geldim	telefonla bilgi aldım	derhane rehberlik servisinden bilgi aldım	okul rehberlik servisinden bilgi aldım	web sayfasından araştırdım	herhangi bir yerden bilgi almadım	Diğer		
Burs	Tam Burslu	N	40	15	9	4	18	8	1	95
			42,1%	15,8%	9,5%	4,2%	18,9%	8,4%	1,1%	100,0%
	%75 Burslu	N	35	6	4	2	7	10	1	65
			53,8%	9,2%	6,2%	3,1%	10,8%	15,4%	1,5%	100,0%
	%50 Burslu	N	54	11	9	8	24	13	1	120
			45,0%	9,2%	7,5%	6,7%	20,0%	10,8%	0,8%	100,0%
	Ücretli	N	66	22	6	4	31	7	3	139
			47,5%	15,8%	4,3%	2,9%	22,3%	5,0%	2,2%	100,0%
	Toplam	N	195	54	28	18	80	38	6	419
			46,5%	12,9%	6,7%	4,3%	19,1%	9,1%	1,4%	100,0%

Tablo 50’de görüleceği üzere “tercih döneminde halen eğitim gördüğünüz okul ile ilgili araştırma yaptınız mı?” ifadesine tam burslu öğrencilerinden 40 kişi %42,1’lik oranla kampüse gelerek araştırma yaptığını belirtmiş, 15 kişi %15,8’lik oranla telefonla bilgi alarak araştırma yaptığını belirtmiş, 9 kişi %9,5’lik oranla dersane rehberlik servisinden bilgi aldığını belirtmiş, 4 kişi %4,2’lik oranla okul rehberlik servisinden bilgi aldığını belirtmiş, 18 kişi %18,9’luk oranla web sayfasından araştırma yaptığını belirtmiş, 8 kişi %8,4’lük oranla herhangi bir yerden bilgi almadığını belirtmiş, 1 kişi ise %1,1’lik oranla diğer seçeneğini işaretlemiştir. %75 burslu öğrencilerinden 35 kişi %53,8’lik oranla kampüse gelerek araştırma yaptığını belirtmiş, 6 kişi %9,2’lik oranla telefonla bilgi alarak araştırma yaptığını belirtmiş, 4 kişi %6,2’lik oranla dersane rehberlik servisinden bilgi aldığını belirtmiş, 2 kişi %3,1’lik oranla okul rehberlik servisinden bilgi aldığını belirtmiş, 7 kişi %10,8’lik oranla web sayfasından araştırma yaptığını belirtmiş, 10 kişi %15,4’lük oranla herhangi bir yerden bilgi almadığını belirtmiş, 1 kişi ise %1,5’lik oranla diğer seçeneğini işaretlemiştir. %50 burslu öğrencilerinden 54 kişi %45’lik oranla kampüse gelerek araştırma yaptığını belirtmiş, 11 kişi %9,2’lik oranla telefonla bilgi alarak araştırma yaptığını belirtmiş, 9 kişi %7,5’lik oranla dersane rehberlik servisinden bilgi aldığını belirtmiş, 8 kişi %6,7’lik oranla okul rehberlik servisinden bilgi aldığını

belirtmiş, 24 kişi %20'lik oranla web sayfasından araştırma yaptığını belirtmiş, 13 kişi %10,8'lik oranla herhangi bir yerden bilgi almadığını belirtmiş, 1 kişi ise %0,8'lik oranla diğer seçeneğini işaretlemiştir. Tam ücretli öğrencilerinden 66 kişi %47,5'lik oranla kampüse gelerek araştırma yaptığını belirtmiş, 22 kişi %15,8'lik oranla telefonla bilgi alarak araştırma yaptığını belirtmiş, 6 kişi %4,3'lük oranla dersane rehberlik servisinden bilgi aldığını belirtmiş, 4 kişi %2,9'luk oranla okul rehberlik servisinden bilgi aldığını belirtmiş, 31 kişi %22,3'lük oranla web sayfasından araştırma yaptığını belirtmiş, 7 kişi %5,'lik oranla herhangi bir yerden bilgi almadığını belirtmiş, 3 kişi ise %2,2'lik oranla diğer seçeneğini işaretlemiştir. Tüm burslu ve ücretli öğrencilerinden oluşan ortalamalar incelendiğinde 195 kişi %46,5'lik oranla kampüse gelerek araştırma yaptığını belirtmiş, 54 kişi %12,9'lik oranla telefonla bilgi alarak araştırma yaptığını belirtmiş, 28 kişi %6,7'lik oranla dersane rehberlik servisinden bilgi aldığını belirtmiş, 18 kişi %4,3'lük oranla okul rehberlik servisinden bilgi aldığını belirtmiş, 80 kişi %19,1'lik oranla web sayfasından araştırma yaptığını belirtmiş, 38 kişi %9,1'lik oranla herhangi bir yerden bilgi almadığını belirtmiş, 6 kişi ise %1,4'lük oranla diğer seçeneğini işaretlemiştir.

Tablo 49. Ki-Kare Testi Sonucu

Ki-Kare			
	Value	df	Sig.
Pearson Chi-Square	6,354 ^a	6	,385
Likelihood Ratio	6,437	6	,376
Linear-by-Linear Association	,249	1	,618
N of Valid Cases	419		
a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,38.			

Tablo 51'de görüldüğü üzere Pearson Chi-Square testi sonucu ($p= 0.385$) 0.05'ten büyük olduğu için öğrencilerin tercih döneminde halen eğitim gördüğünüz okul ile ilgili araştırma yapanların hak ettikleri burs dereceleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Yani H10 hipotezi reddedilmiştir.

Buna göre tercih döneminde halen eğitim gördüğünüz okul ile ilgili araştırma yapan öğrencilerin hak ettikleri burs dereceleri ile bir ilişkisi olmadığını söyleyebiliriz.

H11: Üniversite öğrencilerinin hak ettikleri burs dereceleri ile halen eğitim gördükleri üniversitede okumaya karar verme zamanları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 50. Halen Eğitim Görülen Üniversite okumaya Karar Verme Aşaması Araştırmasının Burs Oranına Kıyaslanması

			Halen eğitim gördüğünüz üniversitede okumaya ne zaman karar verdiniz			Toplam
			Sınava Girmeden	Sınav Sonuçları Açıklandıktan Sonra	Tercih Döneminde	
Burs	Tam Burslu	N	13	27	55	95
			13,7%	28,4%	57,9%	100,0%
	%75 Burslu	N	15	18	32	65
			23,1%	27,7%	49,2%	100,0%
	%50 Burslu	N	21	42	57	120
			17,5%	35,0%	47,5%	100,0%
	Ücretli	N	23	41	75	139
			16,5%	29,5%	54,0%	100,0%
Toplam		N	72	128	219	419
			17,2%	30,5%	52,3%	100,0%

Tablo 52’de görüleceği üzere “Halen eğitim gördüğünüz üniversitede okumaya ne zaman karar verdiniz” ifadesine tam burslu öğrencilerden 13’ü sınava girmeden önce karar verdiğini, 27’si sınav sonuçları açıklandıktan sonra karar verdiğini ve 55’i ise tercihler sırasında karar verdiğini belirtmiştir. %50 burslu öğrencilerden 21’i sınava girmeden önce karar verdiğini, 42’si sınav sonuçları açıklandıktan sonra karar verdiğini ve 57’si ise tercihler sırasında karar verdiğini belirtmiştir. Ücretli eğitim gören öğrencilerinden 23’ü sınava girmeden önce karar verdiğini, 41’i sınav sonuçları açıklandıktan sonra karar verdiğini ve 75’i ise tercihler sırasında karar verdiğini belirtmiştir. Genel olarak ortalamayı incelediğimizde eğitim gören öğrencilerinden 72 kişi %17,2’lik bir oranla sınava girmeden önce karar verdiğini, 128 kişi %30,5’lik oranla sınav sonuçları açıklandıktan sonra karar verdiğini ve 219 kişi %52,3’lük oranla tercihler sırasında karar verdiğini belirtmiştir.

Tablo 51. Ki-Kare Testi Sonucu

Ki-Kare			
	Value	df	Sig.
Pearson Chi-Square	4,462 ^a	6	,614
Likelihood Ratio	4,357	6	,628
Linear-by-Linear Association	,218	1	,640
N of Valid Cases	419		
a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,17.			

Tablo 53’de görüldüğü üzere Pearson Chi-Square testi sonucu ($p= 0.614$) 0.05’ten büyük olduğu için öğrencilerin halen eğitim gördüğünüz üniversitede okumaya karar verdikleri zamanla hak ettikleri burs dereceleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Yani H11 hipotezi reddedilmiştir.

Buna göre halen eğitim gördüğünüz üniversitede okumaya karar verme zamanları ile öğrencilerin hak ettikleri burs dereceleri ile bir ilişkisi olmadığını söyleyebiliriz.

H12: Üniversite öğrencilerinin sınav sonuçlarına göre tercih sıralamaları ile tercih döneminde halen eğitim gördüğünüz okul ile ilgili yaptıkları araştırmalar arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 52. Tercih Döneminde Halen Eğitim Görülen Üniversite Araştırmasının Tercih Sıralamasına Kıyaslanması

		Tercih döneminde halen eğitim gördüğünüz okul ile ilgili araştırma yaptınız mı?							Toplam	
		kampüse geldim	telefonla bilgi aldım	derhane rehberlik servisinden bilgi aldım	okul rehberlik servisinden bilgi aldım	web sayfasından araştırdım	herhangi bir yerden bilgi almadım	diğer		
Tercih Sıralaması	1.tercih	N	58	22	12	7	20	13	3	135
			43,0%	16,3%	8,9%	5,2%	14,8%	9,6%	2,2%	100,0 %
	2.tercih	N	34	4	3	3	10	5	1	60
			56,7%	6,7%	5,0%	5,0%	16,7%	8,3%	1,7%	100,0 %
	3.tercih	N	19	4	6	1	14	6	0	50
			38,0%	8,0%	12,0%	2,0%	28,0%	12,0%	0,0%	100,0 %
	4.tercih	N	25	5	1	2	7	4	0	44
			56,8%	11,4%	2,3%	4,5%	15,9%	9,1%	0,0%	100,0 %
5-10 tercih arası	N	36	7	3	4	12	3	1	66	
		54,5%	10,6%	4,5%	6,1%	18,2%	4,5%	1,5%	100,0 %	
11-20 tercih arası	N	19	7	3	0	9	5	1	44	
		43,2%	15,9%	6,8%	0,0%	20,5%	11,4%	2,3%	100,0 %	
21 ve üzeri tercih	N	4	5	0	1	8	2	0	20	
		20,0%	25,0%	0,0%	5,0%	40,0%	10,0%	0,0%	100,0 %	
Toplam	N	195	54	28	18	80	38	6	419	
		46,5%	12,9%	6,7%	4,3%	19,1%	9,1%	1,4%	100,0 %	

Tablo 54’da görüleceği üzere “tercih döneminde halen eğitim gördüğünüz okul ile ilgili araştırma yaptınız mı?” ifadesine 1.tercihi ile üniversiteye giren öğrencilerinden 58’i kampüse gelerek yaptığını, 22’si telefonla bilgi aldığını, 12’si dersane rehberlik servisinden bilgi aldığını, 7’si okul rehberlik servisinden bilgi aldığını, 20’si web sayfasından araştırdığını, 13’ü herhangi bir yerden bilgi almadığını ve 3’ü ise diğer yollara başvurarak bilgi aldığını belirtmiştir. 2. tercihi ile üniversiteye giren öğrencilerinden 34’ü kampüse gelerek yaptığını, 4’ü telefonla bilgi aldığını, 3’ü dersane

rehberlik servisinden bilgi aldığını, 3'ü okul rehberlik servisinden bilgi aldığını, 10'u web sayfasından araştırdığını, 5'i herhangi bir yerden bilgi almadığını ve 5'i ise diğer yollara başvurarak bilgi aldığını belirtmiştir. 3. tercihi ile üniversiteye giren öğrencilerinden 19'u kampüse gelerek yaptığını, 4'ü telefonla bilgi aldığını, 6'sı dersane rehberlik servisinden bilgi aldığını, 1'i okul rehberlik servisinden bilgi aldığını, 14'ü web sayfasından araştırdığını, 6'sı herhangi bir yerden bilgi almadığını belirtmiştir. 4. tercihi ile üniversiteye giren öğrencilerinden 25'i kampüse gelerek yaptığını, 5'i telefonla bilgi aldığını, 1'i dersane rehberlik servisinden bilgi aldığını, 2'si okul rehberlik servisinden bilgi aldığını, 7'si web sayfasından araştırdığını, 4'ü herhangi bir yerden bilgi almadığını belirtmiştir. 5-10. arası tercihi ile üniversiteye giren öğrencilerinden 36'sı kampüse gelerek yaptığını, 7'si telefonla bilgi aldığını, 3'ü dersane rehberlik servisinden bilgi aldığını, 4'ü okul rehberlik servisinden bilgi aldığını, 12'si web sayfasından araştırdığını, 3'ü herhangi bir yerden bilgi almadığını ve 1'i ise diğer yollara başvurarak bilgi aldığını belirtmiştir. 11-20. arası tercihi ile üniversiteye giren öğrencilerinden 19'u kampüse gelerek yaptığını, 7'si telefonla bilgi aldığını, 3'ü dersane rehberlik servisinden bilgi aldığını, 9'u web sayfasından araştırdığını, 5'i herhangi bir yerden bilgi almadığını ve 1'i ise diğer yollara başvurarak bilgi aldığını belirtmiştir. 21 ve üzeri tercihi ile üniversiteye giren öğrencilerinden 4'ü kampüse gelerek yaptığını, 5'i telefonla bilgi aldığını, 1'i okul rehberlik servisinden bilgi aldığını, 8'i web sayfasından araştırdığını, 2'si herhangi bir yerden bilgi almadığını belirtmiştir. Genel olarak bakıldığında ise öğrencilerinden 195 kişi %46,5'lik oranla kampüse gelerek araştırma yaptığını, 54 kişi %12,9'luk oranla telefonla bilgi aldığını, 28 kişi %6,7'lik oranla dersane rehberlik servisinden bilgi aldığını, 18 kişi %4,3'lük oranla okul rehberlik servisinden bilgi aldığını, 80 kişi %19,1'lik oranla web sayfasından araştırdığını, 38 kişi %9,1'lik oranla herhangi bir yerden bilgi almadığını ve 6 kişi %1,4'lük oranla diğer yollara başvurarak bilgi aldığını belirtmiştir.

Tablo 53. Ki-Kare Testi Sonucu

Ki-Kare			
	Value	df	Sig.
Pearson Chi-Square	37,375 ^a	36	,406
Likelihood Ratio	41,890	36	,231
Linear-by-Linear Association	,273	1	,601
N of Valid Cases	419		
a. 25 cells (51,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,29.			

Tablo 55’de görüldüğü üzere Pearson Chi-Square testi sonucu ($p= 0.406$) 0.05’ten büyük olduğu için öğrencilerin tercih döneminde halen eğitim gördüğünüz okul ile ilgili araştırma yapanların tercih sıralaması arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Yani H12 hipotezi reddedilmiştir.

Buna göre tercih döneminde halen eğitim gördüğünüz okul ile ilgili araştırma yapan öğrencilerin üniversiteye giriş tercih sıralamaları ile bir ilişkisi olmadığını söyleyebiliriz.

H13: Üniversite öğrencilerinin sınav sonuçlarına göre tercih sıralamaları ile halen eğitim gördükleri üniversitede okumaya karar verme zamanları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 54. Halen Eğitim Görülen Üniversite Okumaya Karar Verme Aşamasının Tercih Sıralamasına Kıyaslanması

			Halen eğitim gördüğünüz üniversitede okumaya ne zaman karar verdiniz			Toplam
			Sınavı Girmeden	Sınav sonuçları açıklandıktan sonra	Tercih Döneminde	
Tercih Sıralaması	1.tercih	N	25	43	67	135
			18,5%	31,9%	49,6%	100,0%
	2.tercih	N	15	19	26	60
			25,0%	31,7%	43,3%	100,0%
	3.tercih	N	6	15	29	50
			12,0%	30,0%	58,0%	100,0%
	4.tercih	N	4	14	26	44
			9,1%	31,8%	59,1%	100,0%
5-10 tercih arası	N	14	21	31	66	
		21,2%	31,8%	47,0%	100,0%	
11-20 tercih arası	N	6	13	25	44	
		13,6%	29,5%	56,8%	100,0%	
21 ve üzeri tercih	N	2	3	15	20	
		10,0%	15,0%	75,0%	100,0%	
Toplam		N	72	128	219	419
			17,2%	30,5%	52,3%	100,0%

Tablo 56’da görüleceği üzere “Halen eğitim gördüğünüz üniversitede okumaya ne zaman karar verdiniz” ifadesine 1. tercihte yer veren öğrencilerden 25’i sınava

girmeden, 43'ü sınav sonuçları açıklandıktan sonra, 67'si ise tercih döneminde karar verdiğini belirtmiştir. 2. tercihinde yer veren öğrencilerden 15'i sınava girmeden, 19'u sınav sonuçları açıklandıktan sonra, 26'sı ise tercih döneminde karar verdiğini belirtmiştir. 3. tercihinde yer veren öğrencilerden 6'sı sınava girmeden, 15'i sınav sonuçları açıklandıktan sonra, 29'u ise tercih döneminde karar verdiğini belirtmiştir. 4. tercihinde yer veren öğrencilerden 4'ü sınava girmeden, 14'ü sınav sonuçları açıklandıktan sonra, 26'sı ise tercih döneminde karar verdiğini belirtmiştir. 5-10. tercihinde yer veren öğrencilerden 14'ü sınava girmeden, 21'i sınav sonuçları açıklandıktan sonra, 31'i ise tercih döneminde karar verdiğini belirtmiştir. 11-20. tercihinde yer veren öğrencilerden 6'sı sınava girmeden, 13'ü sınav sonuçları açıklandıktan sonra, 25'i ise tercih döneminde karar verdiğini belirtmiştir. 21 ve üzeri tercihinde yer veren öğrencilerden 2'si sınava girmeden, 3'ü sınav sonuçları açıklandıktan sonra, 15'i ise tercih döneminde karar verdiğini belirtmiştir. Genel olarak öğrencilerin ortalamalarına bakıldığında ise 72 kişi %17,2 oranla sınava girmeden, 128 kişi %30,5 oranla sınav sonuçları açıklandıktan sonra, 219 kişi %52,3 oranla ise tercih döneminde karar verdiğini belirtmiştir.

Tablo 55. Ki-Kare Testi Sonucu

Ki-Kare			
	Value	df	Sig.
Pearson Chi-Square	10,419 ^a	10	,405
Likelihood Ratio	10,648	10	,386
Linear-by-Linear Association	2,249	1	,134
N of Valid Cases	419		
a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,56.			

Tablo 57'de görüldüğü üzere Pearson Chi-Square testi sonucu ($p=0.405$) 0.05'ten büyük olduğu için öğrencilerin halen eğitim gördüğünüz üniversitede okumaya karar verdikleri zamanla tercih sıralaması arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Yani H13 hipotezi reddedilmiştir.

Buna göre halen eğitim gördüğünüz üniversitede okumaya karar verme zamanları ile öğrencilerin tercih sıralamaları ile bir ilişkisi olmadığını söyleyebiliriz.

H14: Üniversite öğrencilerinin sınav sonuç sıralamaları ile tercih döneminde halen eğitim gördüğünüz okul ile ilgili yaptıkları araştırmalar arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 56. Tercih Döneminde Halen Eğitim Görülen Üniversite Araştırmasının Sınav Sonucu Sıralamasına Kıyaslanması

		Tercih döneminde halen eğitim gördüğünüz okul ile ilgili araştırma yaptınız mı?								Toplam
		kampüse geldim	telefonla bilgi aldım	dershane rehberlik servisinden bilgi aldım	okul rehberlik servisinden bilgi aldım	web sayfasından araştırdım	herhangi bir yerden bilgi almadım	diğer		
Sınav Sonucu	ilk 1000 ve daha düşük	N	7	3	1	0	2	1	0	14
			50,0%	21,4%	7,1%	0,0%	14,3%	7,1%	0,0%	100,0%
	1000-10000 arası	N	8	4	1	0	2	0	0	15
			53,3%	26,7%	6,7%	0,0%	13,3%	0,0%	0,0%	100,0%
	10000-20000 arası	N	10	1	1	1	5	1	0	19
			52,6%	5,3%	5,3%	5,3%	26,3%	5,3%	0,0%	100,0%
	20000-50000 arası	N	36	7	3	6	22	5	1	80
			45,0%	8,8%	3,8%	7,5%	27,5%	6,3%	1,3%	100,0%
	50000-100000 arası	N	52	18	7	3	17	12	1	110
			47,3%	16,4%	6,4%	2,7%	15,5%	10,9%	0,9%	100,0%
	100000 ve üzeri	N	82	21	15	8	32	19	4	181
			45,3%	11,6%	8,3%	4,4%	17,7%	10,5%	2,2%	100,0%
	Total	N	195	54	28	18	80	38	6	419
			46,5%	12,9%	6,7%	4,3%	19,1%	9,1%	1,4%	100,0%

Tablo 58’de görüleceği üzere “tercih döneminde halen eğitim gördüğünüz okul ile ilgili araştırma yaptınız mı?” ifadesine üniversite sınavında ilk 1000 ve daha düşük sıralama elde eden üniversite öğrencilerinden 7’si kampüse gelerek yaptığını, 3’ü telefonla bilgi aldığını, 1’i dershane rehberlik servisinden bilgi aldığını, 0’ı okul rehberlik servisinden bilgi aldığını, 2’si web sayfasından araştırdığını, 1’i herhangi bir yerden bilgi almadığını ve 0’ı ise diğer yollara başvurarak bilgi aldığını belirtmiştir. 1000-10000 arası sıralama elde eden üniversite öğrencilerinden 8’i kampüse gelerek yaptığını, 4’ü telefonla bilgi aldığını, 1’i dershane rehberlik servisinden bilgi aldığını, 0’ı okul rehberlik servisinden bilgi aldığını, 2’si web sayfasından araştırdığını, 0’ı herhangi bir yerden bilgi almadığını ve 0’ı ise diğer yollara başvurarak bilgi aldığını belirtmiştir. 10000-20000 arası sıralama elde eden üniversite öğrencilerinden 10’u kampüse gelerek yaptığını, 1’i

telefonla bilgi aldığını, 1'i dersane rehberlik servisinden bilgi aldığını, 1'i okul rehberlik servisinden bilgi aldığını, 5'i web sayfasından araştırdığını, 1'i herhangi bir yerden bilgi almadığını ve 0'ı ise diğer yollara başvurarak bilgi aldığını belirtmiştir. 20000-50000 arası sıralama elde eden üniversite öğrencilerinden 36'sı kampüse gelerek yaptığını, 7'si telefonla bilgi aldığını, 3'ü dersane rehberlik servisinden bilgi aldığını, 6'sı okul rehberlik servisinden bilgi aldığını, 22'si web sayfasından araştırdığını, 5'i herhangi bir yerden bilgi almadığını ve 1'i ise diğer yollara başvurarak bilgi aldığını belirtmiştir. 50000-100000 arası sıralama elde eden üniversite öğrencilerinden 52'si kampüse gelerek yaptığını, 18'i telefonla bilgi aldığını, 7'si dersane rehberlik servisinden bilgi aldığını, 3'ü okul rehberlik servisinden bilgi aldığını, 17'si web sayfasından araştırdığını, 12'si herhangi bir yerden bilgi almadığını ve 1'i ise diğer yollara başvurarak bilgi aldığını belirtmiştir. 100000 ve üzeri sıralama elde eden üniversite öğrencilerinden 82'si kampüse gelerek yaptığını, 21'i telefonla bilgi aldığını, 15'i dersane rehberlik servisinden bilgi aldığını, 8'i okul rehberlik servisinden bilgi aldığını, 32'i web sayfasından araştırdığını, 19'u herhangi bir yerden bilgi almadığını ve 4'ü ise diğer yollara başvurarak bilgi aldığını belirtmiştir. Genel olarak üniversite öğrencilerinin ortalamalarını incelediğimizde 195 kişi %46,5'lik oranla kampüse gelerek yaptığını, 54 kişi %12,9'luk oranla telefonla bilgi aldığını, 28 kişi %6,7'lik oranla dersane rehberlik servisinden bilgi aldığını, 18 kişi %4,3'lük oranla okul rehberlik servisinden bilgi aldığını, 80 kişi %19,1'lik oranla web sayfasından araştırdığını, 38 kişi %9,1'lik oranla herhangi bir yerden bilgi almadığını ve 6 kişi %1,4'lük oranla ise diğer yollara başvurarak bilgi aldığını belirtmiştir.

Tablo 57. Ki-Kare Testi Sonucu

	Ki-Kare			
	Value	df	Sig.	Sig.(Exact)
Pearson Chi-Square	,070 ^a	1	,792	
Continuity Correction ^b	,000	1	1,000	
Likelihood Ratio	,070	1	,792	
Fisher's Exact Test				,793
Linear-by-Linear Association	,070	1	,792	
N of Valid Cases	419			
a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,52.				
b. Computed only for a 2x2 table				

Tablo 59’da görüldüğü üzere Fisher's Exact Test testi sonucu ($p= 0.793$) 0.05’ten büyük olduğu için öğrencilerin tercih döneminde halen eğitim gördüğünüz okul ile ilgili araştırma yapanların sınav sonuç sıralamaları arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Yani H14 hipotezi reddedilmiştir. Buna göre tercih döneminde halen eğitim gördüğünüz okul ile ilgili araştırma yapan öğrencilerin üniversiteye giriş sınav sonuç sıralamaları ile bir ilişkisi olmadığını söyleyebiliriz.

H15: Üniversite öğrencilerinin sınav sonuç sıralamaları ile halen eğitim gördükleri üniversitede okumaya karar verme zamanları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 58. Halen Eğitim Görülen Üniversite Okumaya Karar Verme Aşamasının Sınav Sonucu Sıralamasına Kıyaslanması

			Halen eğitim gördüğünüz üniversitede okumaya ne zaman karar verdiniz			Toplam
			Sınava Girmeden	Sınav Sonuçları Açıklandıktan Sonra	Tercih Döneminde	
Sınav Sonucu	İlk 1000 ve daha düşük	N	4	6	4	14
			28,6%	42,9%	28,6%	100,0%
	1000-10000 arası	N	3	1	11	15
			20,0%	6,7%	73,3%	100,0%
	10000-20000 arası	N	5	10	4	19
			26,3%	52,6%	21,1%	100,0%
	20000-50000 arası	N	13	21	46	80
			16,3%	26,3%	57,5%	100,0%
	50000-100000 arası	N	18	36	56	110
			16,4%	32,7%	50,9%	100,0%
	100000 ve üzeri	N	29	54	98	181
			16,0%	29,8%	54,1%	100,0%
Toplam		N	72	128	219	419
			17,2%	30,5%	52,3%	100,0%

Tablo 60’da görüleceği üzere “Halen eğitim gördüğünüz üniversitede okumaya ne zaman karar verdiniz” ifadesine ilk 1000 ve daha düşük sınav sıralama elde eden üniversite öğrencilerinden 4’ü sınava girmeden önce karar verdiğini, 6’sı sınav sonuçları açıklandıktan sonra karar verdiğini ve 4’ü ise tercihler sırasında karar verdiğini belirtmiştir. 1000-10000 arası sıralama elde eden üniversite öğrencilerinden 3’ü sınava girmeden önce karar verdiğini, 1’i sınav sonuçları açıklandıktan sonra karar verdiğini ve

11'i ise tercihler sırasında karar verdiğini belirtmiştir. 10000-20000 arası sıralama elde eden üniversite öğrencilerinden 5'i sınava girmeden önce karar verdiğini, 10'u sınav sonuçları açıklandıktan sonra karar verdiğini ve 4'ü ise tercihler sırasında karar verdiğini belirtmiştir. 20000-50000 arası sıralama elde eden üniversite öğrencilerinden 13'ü sınava girmeden önce karar verdiğini, 21'i sınav sonuçları açıklandıktan sonra karar verdiğini ve 46'sı ise tercihler sırasında karar verdiğini belirtmiştir. 50000-100000 arası sıralama elde eden üniversite öğrencilerinden 18'i sınava girmeden önce karar verdiğini, 36'sı sınav sonuçları açıklandıktan sonra karar verdiğini ve 56'sı ise tercihler sırasında karar verdiğini belirtmiştir. 100000 ve üzeri sıralama elde eden üniversite öğrencilerinden 29'u sınava girmeden önce karar verdiğini, 54'ü sınav sonuçları açıklandıktan sonra karar verdiğini ve 98'i ise tercihler sırasında karar verdiğini belirtmiştir. Genel olarak öğrencilerin "Halen eğitim gördüğünüz üniversitede okumaya ne zaman karar verdiniz" ifadesine oranları ise şu şekilde görülmektedir; 72 kişi %17,2'lik oranla sınava girmeden önce karar verdiğini, 128 %30,5'lik oranla sınav sonuçları açıklandıktan sonra karar verdiğini ve 219 kişi ise %52,3'lük oranla tercihler sırasında karar verdiğini belirtmiştir.

Tablo 59. Ki-Kare Testi Sonucu

	Ki-Kare			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,320 ^a	1	,251	
Continuity Correction ^b	,622	1	,430	
Likelihood Ratio	1,153	1	,283	
Fisher's Exact Test				,275
Linear-by-Linear Association	1,317	1	,251	
N of Valid Cases	419			

Tablo 61'de görüldüğü üzere Fisher's Exact Test testi sonucu ($p= 0.275$) 0.05'ten büyük olduğu için öğrencilerin halen eğitim gördüğünüz üniversitede okumaya karar verdikleri zamanla sınav sonuç sıralaması arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Yani H15 hipotezi reddedilmiştir.

Buna göre halen eğitim gördüğünüz üniversitede okumaya karar verme zamanları ile öğrencilerin sınav sonuç sıralamaları ile bir ilişkisi olmadığını söyleyebiliriz.

H16: Üniversite öğrencilerinin mezun oldukları okul türü ile tercih döneminde halen eğitim gördüğünüz okul ile ilgili yaptıkları araştırmalar arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 60. Tercih Döneminde Halen Eğitim Görülen Üniversite Araştırması lise Türüne Kıyaslanması

		Tercih döneminde halen eğitim gördüğünüz okul ile ilgili araştırma yaptınız mı?							Toplam	
		kampüse geldim	telefonla bilgi aldım	dershane rehberlik servisinden bilgi aldım	okul rehberlik servisinden bilgi aldım	web sayfasından araştırdım	herhangi bir yerden bilgi almadım	diğer		
Lise Türü	Genel lise	N	10	12	5	0	9	4	0	40
			25,0%	30,0%	12,5%	0,0%	22,5%	10,0%	0,0%	100,0%
	Anadolu öğretmen lisesi	N	8	2	0	1	4	3	0	18
			44,4%	11,1%	0,0%	5,6%	22,2%	16,7%	0,0%	100,0%
	Askeri lise	N	0	0	1	0	0	0	0	1
			0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Sosyal bilimler lisesi	N	2	2	1	0	1	0	0	6
			33,3%	33,3%	16,7%	0,0%	16,7%	0,0%	0,0%	100,0%
	Fen lisesi	N	6	2	0	0	6	0	0	14
			42,9%	14,3%	0,0%	0,0%	42,9%	0,0%	0,0%	100,0%
	Anadolu lisesi	N	70	20	11	9	36	16	1	163
			42,9%	12,3%	6,7%	5,5%	22,1%	9,8%	0,6%	100,0%
	Polis koleji	N	2	0	0	0	0	0	0	2
			100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Kız-Erkek meslek lisesi	N	9	2	2	0	4	3	1	21
			42,9%	9,5%	9,5%	0,0%	19,0%	14,3%	4,8%	100,0%
	Sağlık meslek lisesi	N	3	3	0	0	5	2	0	13
			23,1%	23,1%	0,0%	0,0%	38,5%	15,4%	0,0%	100,0%
	Mesleki açiköğretim lisesi	N	3	0	0	0	0	2	0	5
			60,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	40,0%	0,0%	100,0%
	Ticari meslek lisesi	N	4	2	0	0	2	0	0	8
			50,0%	25,0%	0,0%	0,0%	25,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Teknik lise	N	7	3	1	0	0	1	0	12
			58,3%	25,0%	8,3%	0,0%	0,0%	8,3%	0,0%	100,0%
	İmam hatip lisesi	N	24	2	3	1	6	3	1	40
			60,0%	5,0%	7,5%	2,5%	15,0%	7,5%	2,5%	100,0%
	Güzel sanatlar ve spor lisesi	N	9	1	1	1	0	0	0	12
			2,1%	0,2%	0,2%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%
	Özel lise	N	33	2	1	6	5	3	3	53
			62,3%	3,8%	1,9%	11,3%	9,4%	5,7%	5,7%	100,0%
	Diğer lise	N	5	1	2	0	2	1	0	11
			45,5%	9,1%	18,2%	0,0%	18,2%	9,1%	0,0%	100,0%
Toplam		N	195	54	28	18	80	38	6	419
			46,5%	12,9%	6,7%	4,3%	19,1%	9,1%	1,4%	100,0%

Tablo 62’de görüleceği üzere “tercih döneminde halen eğitim gördüğünüz okul ile ilgili araştırma yaptınız mı?” ifadesine genel liseden mezun olan üniversite öğrencilerinden 10’u kampüse gelerek yaptığını, 12’si telefonla bilgi aldığını, 5’i dersane rehberlik servisinden bilgi aldığını, 0’ı okul rehberlik servisinden bilgi aldığını, 9’u web sayfasından araştırdığını, 4’ü herhangi bir yerden bilgi almadığını ve 0’ı ise diğer yollara başvurarak bilgi aldığını belirtmiştir. Anadolu öğretmen lisesinden mezun olan üniversite öğrencilerinden 8’i kampüse gelerek yaptığını, 2’si telefonla bilgi aldığını, 0’ı dersane rehberlik servisinden bilgi aldığını, 1’i okul rehberlik servisinden bilgi aldığını, 4’ü web sayfasından araştırdığını, 3’ü herhangi bir yerden bilgi almadığını ve 0’ı ise diğer yollara başvurarak bilgi aldığını belirtmiştir. Askeri liseden mezun olan üniversite öğrencilerinden 1’i dersane rehberlik servisinden bilgi belirtmiştir. Sosyal bilimler lisesinden mezun olan üniversite öğrencilerinden 2’si kampüse gelerek yaptığını, 2’si telefonla bilgi aldığını, 1’i dersane rehberlik servisinden bilgi aldığını, 0’ı okul rehberlik servisinden bilgi aldığını, 1’i web sayfasından araştırdığını, 0’ı herhangi bir yerden bilgi almadığını ve 0’ı ise diğer yollara başvurarak bilgi aldığını belirtmiştir. Sosyal bilimler lisesinden mezun olan üniversite öğrencilerinden 2’si kampüse gelerek yaptığını, 2’si telefonla bilgi aldığını, 1’i dersane rehberlik servisinden bilgi aldığını, 0’ı okul rehberlik servisinden bilgi aldığını, 1’i web sayfasından araştırdığını, 0’ı herhangi bir yerden bilgi almadığını ve 0’ı ise diğer yollara başvurarak bilgi aldığını belirtmiştir. İmam hatip lisesinden mezun olan üniversite öğrencilerinden 24’ü kampüse gelerek yaptığını, 2’si telefonla bilgi aldığını, 3’ü dersane rehberlik servisinden bilgi aldığını, 1’i okul rehberlik servisinden bilgi aldığını, 6’sı web sayfasından araştırdığını, 3’ü herhangi bir yerden bilgi almadığını ve 1’i ise diğer yollara başvurarak bilgi aldığını belirtmiştir. Özel liseden mezun olan üniversite öğrencilerinden 33’ü kampüse gelerek yaptığını, 2’si telefonla bilgi aldığını, 1’i dersane rehberlik servisinden bilgi aldığını, 6’sı okul rehberlik servisinden bilgi aldığını, 5’i web sayfasından araştırdığını, 3’ü herhangi bir yerden bilgi almadığını ve 3’ü ise diğer yollara başvurarak bilgi aldığını belirtmiştir. Anadolu lisesinden mezun olan üniversite öğrencilerinden 70’i kampüse gelerek yaptığını, 20’si telefonla bilgi aldığını, 11’i dersane rehberlik servisinden bilgi aldığını, 9’u okul rehberlik servisinden bilgi aldığını, 36’sı web sayfasından araştırdığını, 16’sı herhangi bir yerden bilgi almadığını ve 1’i ise diğer yollara başvurarak bilgi aldığını belirtmiştir.

Tablo 61. Ki-Kare Testi Sonucu

	Ki-Kare			
	Değer	df	Sig.	Sig.(Exact)
Pearson Chi-Square	1,069 ^a	1	,301	
Continuity Correction ^b	,846	1	,358	
Likelihood Ratio	1,067	1	,302	
Fisher's Exact Test				,307
Linear-by-Linear Association	1,066	1	,302	
N of Valid Cases	419			
a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 47,47.				
b. Computed only for a 2x2 table				

Tablo 63'de görüldüğü üzere Fisher's Exact Test testi sonucu ($p= 0.307$) 0.05'ten büyük olduğu için öğrencilerin tercih döneminde halen eğitim gördüğünüz okul ile ilgili araştırma yapanların mezun oldukları lise türleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Yani H16 hipotezi reddedilmiştir.

Buna göre tercih döneminde halen eğitim gördüğünüz okul ile ilgili araştırma yapan öğrencilerin mezun oldukları lise türleri ile bir ilişkisi olmadığını söyleyebiliriz.

H17: Üniversite öğrencilerinin mezun oldukları okul türü ile halen eğitim gördükleri üniversitede okumaya karar verme zamanları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 62. Halen Eğitim Görülen Üniversite Okuma Karar Aşamasının Lise Türüne Kıyaslanması

			Halen eğitim gördüğünüz üniversitede okumaya ne zaman karar verdiniz			Toplam
			Sınava Girmeden	Sınav Sonuçları Açıklandıktan Sonra	Tercih Döneminde	
Lise Türü	Genel Lise	N	9	14	17	40
			22,5%	35,0%	42,5%	100,0%
	Anadolu Öğretmen Lisesi	N	2	7	9	18
			11,1%	38,9%	50,0%	100,0%
	Askeri Lise	N	0	0	1	1
			0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	Sosyal Bilimler Lisesi	N	1	1	4	6
			16,7%	16,7%	66,7%	100,0%
	Fen Lisesi	N	2	5	7	14
			14,3%	35,7%	50,0%	100,0%
	Anadolu Lisesi	N	26	53	84	163
			16,0%	32,5%	51,5%	100,0%
	Polis Koleji	N	0	1	1	2
			0,0%	50,0%	50,0%	100,0%
	Kız-Erkek Meslek Lisesi	N	2	7	12	21
			9,5%	33,3%	57,1%	100,0%
	Sağlık Meslek Lisesi	N	0	3	10	13
			0,0%	23,1%	76,9%	100,0%
	Mesleki Açık Öğretim Lisesi	N	0	0	5	5
			0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	Ticari Meslek Lisesi	N	0	3	5	8
			0,0%	37,5%	62,5%	100,0%
	Teknik Lise	N	5	2	5	12
			41,7%	16,7%	41,7%	100,0%
	İmam Hatip Lisesi	N	12	15	13	40
			30,0%	37,5%	32,5%	100,0%
	Güzel Sanatlar ve Spor Lisesi	N	5	2	5	12
			41,7%	16,7%	41,7%	100,0%
	Özel Lise	N	7	11	35	53
			13,2%	20,8%	66,0%	100,0%
	Diğer Lise	N	1	4	6	11
			9,1%	36,4%	54,5%	100,0%
Toplam		N	72	128	219	419
			17,2%	30,5%	52,3%	100,0%

Tablo 64’de görüleceği üzere “Halen eğitim gördüğünüz üniversitede okumaya ne zaman karar verdiniz” ifadesine fen lisesinden mezun olan üniversite öğrencilerinden 2’si sınava girmeden önce karar verdiğini, 5’i sınav sonuçları açıklandıktan sonra karar verdiğini ve 7’si ise tercihler sırasında karar verdiğini belirtmiştir. Anadolu lisesinden mezun olan üniversite öğrencilerinden 26’sı sınava girmeden önce karar verdiğini, 53’ü sınav sonuçları açıklandıktan sonra karar verdiğini ve 84’ü ise tercihler sırasında karar verdiğini belirtmiştir. İmam hatip lisesinden mezun olan üniversite öğrencilerinden 12’si sınava girmeden önce karar verdiğini, 15’i sınav sonuçları açıklandıktan sonra karar verdiğini ve 13’ü ise tercihler sırasında karar verdiğini belirtmiştir. Özel liseden mezun olan üniversite öğrencilerinden 7’si sınava girmeden önce karar verdiğini, 11’i sınav sonuçları açıklandıktan sonra karar verdiğini ve 35’i ise tercihler sırasında karar verdiğini belirtmiştir.

Tablo 63. Ki-Kare Testi Sonucu

	Ki-Kare			
	Value	df	Sig.	Sig.(Exact)
Pearson Chi-Square	,197 ^a	1	,657	
Continuity Correction ^b	,086	1	,769	
Likelihood Ratio	,195	1	,659	
Fisher's Exact Test				,653
Linear-by-Linear Association	,197	1	,657	
N of Valid Cases	419			
a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 17,53.				
b. Computed only for a 2x2 table				

Tablo 65’de görüldüğü üzere Fisher's Exact testi sonucu ($p= 0.653$) 0.05’ten büyük olduğu için öğrencilerin halen eğitim gördüğünüz üniversitede okumaya karar verdikleri zamanla sınav mezun oldukları lise türü arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Yani H17 hipotezi reddedilmiştir.

Buna göre halen eğitim gördüğünüz üniversitede okumaya karar verme zamanları ile öğrencilerin mezun oldukları lise türleri ile bir ilişkisi olmadığını söyleyebiliriz.

H18: Üniversite öğrencilerinin üniversite sınava girmeden önce okul dışından aldıkları destek ile tercih döneminde halen eğitim gördüğünüz okul ile ilgili yaptıkları araştırmalar arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 64. Tercih Döneminde Halen Eğitim Görülen Üniversite Araştırması Okul Dışı Destek Türü Kıyaslanması

		Tercih döneminde halen eğitim gördüğünüz okul ile ilgili araştırma yaptınız mı?								Toplam
		kampüse geldim	telefonla bilgi aldım	derhane rehberlik servisinden bilgi aldım	okul rehberlik servisinden bilgi aldım	web sayfasından araştırdım	herhangi bir yerden bilgi almadım	diğer		
Okul Dışı Destek	Evet	N	154	36	24	10	57	26	5	312
			49,4%	11,5%	7,7%	3,2%	18,3%	8,3%	1,6%	100,0%
Okul Dışı Destek	Hayır	N	41	18	4	8	23	12	1	107
			38,3%	16,8%	3,7%	7,5%	21,5%	11,2%	0,9%	100,0%
Toplam		N	195	54	28	18	80	38	6	419
			46,5%	12,9%	6,7%	4,3%	19,1%	9,1%	1,4%	100,0%

Tablo 66’da görüleceği üzere “tercih döneminde halen eğitim gördüğünüz okul ile ilgili araştırma yaptınız mı?” ifadesine üniversite sınav sürecinde okul dışı destek alan üniversite öğrencilerinden 154’ü kampüse gelerek yaptığını, 36’sı telefonla bilgi aldığını, 24’ü dersane rehberlik servisinden bilgi aldığını, 10’u okul rehberlik servisinden bilgi aldığını, 57’si web sayfasından araştırdığını, 26’sı herhangi bir yerden bilgi almadığını ve 5’i ise diğer yollara başvurarak bilgi aldığını belirtmiştir. Üniversite sınav sürecinde okul dışı destek almayan üniversite öğrencilerinden 41’i kampüse gelerek yaptığını, 18’i telefonla bilgi aldığını, 4’ü dersane rehberlik servisinden bilgi aldığını, 8’i okul rehberlik servisinden bilgi aldığını, 23’ü web sayfasından araştırdığını, 12’si herhangi bir yerden bilgi almadığını ve 1’i ise diğer yollara başvurarak bilgi aldığını belirtmiştir.

Tablo 65. Ki-Kare Testi Sonucu

	Ki-Kare			
	Değer	df	Sig.	Sig. (Exact)
Pearson Chi-Square	3,904 ^a	1	,048	
Continuity Correction ^b	3,473	1	,062	
Likelihood Ratio	3,938	1	,047	
Fisher's Exact Test				,056
Linear-by-Linear Association	3,895	1	,048	
N of Valid Cases	419			
a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 49,80.				
b. Computed only for a 2x2 table				

Tablo 67’de görüldüğü üzere Fisher's Exact Test testi sonucu ($p= 0.056$) 0.05’ten büyük olduğu için öğrencilerin tercih döneminde halen eğitim gördüğünüz okul ile ilgili araştırma yapanların üniversite sınav sürecinde okul dışı destek almaları arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Yani H18 hipotezi reddedilmiştir.

Buna göre tercih döneminde halen eğitim gördüğünüz okul ile ilgili araştırma yapan öğrencilerin üniversite sınav zamanı okul dışı destek almaları ile bir ilişkisi olmadığını söyleyebiliriz.

H19: Üniversite öğrencilerinin üniversite sınava girmeden önce okul dışından aldıkları destek ile halen eğitim gördükleri üniversitede okumaya karar verme zamanları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 66. Halen Eğitim Görülen Üniversite Okumaya Karar Verme Aşamasının Okul Dışı Destek Türü Kıyaslanması

			Halen eğitim gördüğünüz üniversitede okumaya ne zaman karar verdiniz			Toplam
			Sınava Girmeden	Sınav Sonuçları Açıklandıktan Sonra	Tercih Döneminde	
Okul Dışı Destek	Evet	N	52	91	169	312
			16,7%	29,2%	54,2%	100,0%
Okul Dışı Destek	Hayır	N	20	37	50	107
			18,7%	34,6%	46,7%	100,0%
Toplam		N	72	128	219	419
			17,2%	30,5%	52,3%	100,0%

Tablo 68’de görüleceği üzere “Halen eğitim gördüğünüz üniversitede okumaya ne zaman karar verdiniz” ifadesine üniversite sınav sürecinde okul dışı destek almayan üniversite öğrencilerinden 20’si sınava girmeden önce karar verdiğini, 37’si sınav sonuçları açıklandıktan sonra karar verdiğini ve 50’si ise tercihler sırasında karar verdiğini belirtmiştir. Üniversite sınav sürecinde okul dışı destek alan üniversite öğrencilerinden 52’si sınava girmeden önce karar verdiğini, 91’i sınav sonuçları açıklandıktan sonra karar verdiğini ve 169’u ise tercihler sırasında karar verdiğini belirtmiştir.

Tablo 67. Ki-Kare Testi Sonucu

	Ki-Kare			
	Değer	df	Sig.	Sig. (Exact)
Pearson Chi-Square	,230 ^a	1	,632	
Continuity Correction ^b	,109	1	,741	
Likelihood Ratio	,226	1	,634	
Fisher's Exact Test				,657
Linear-by-Linear Association	,229	1	,632	
N of Valid Cases	419			
a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 18,39.				
b. Computed only for a 2x2 table				

Tablo 69'da görüldüğü üzere Fisher's Exact testi sonucu ($p= 0.657$) 0.05'ten büyük olduğu için öğrencilerin halen eğitim gördüğünüz üniversitede okumaya karar verdikleri zamanla üniversite sınav sürecinde okul dışı destek almaları arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Yani H19 hipotezi reddedilmiştir.

Buna göre halen eğitim gördüğünüz üniversitede okumaya karar verme zamanları ile öğrencilerin üniversite sınav sürecinde okul dışı destek almaları ile bir ilişkisi olmadığını söyleyebiliriz.

Korelasyon Analizi;

H20; Eğitim gördüğünüz üniversitenin üzerinizde etki yaratan pazarlama stratejisi ile eğitim gördüğünüz üniversiteden hak ettiğiniz burs derecesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H21; Eğitim gördüğünüz üniversitenin üzerinizde etki yaratan pazarlama stratejisi ile üniversite tercih sıralaması arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H22; Eğitim gördüğünüz üniversitenin üzerinizde etki yaratan pazarlama stratejisi ile üniversite sınav sonuç sıralaması arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H23; Eğitim gördüğünüz üniversitenin üzerinizde etki yaratan pazarlama stratejisi ile eğitim görmüş olduğunuz lise türü arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H24; Eğitim gördüğünüz üniversitenin üzerinizde etki yaratan pazarlama stratejisi ile üniversite sınav sürecinde dışarıdan aldığınız destek arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 68. Öğrencilerin Üniversitenin Pazarlama İletişim Stratejilerinden Etkilenmeleri ile Öğrencilerin Hak Ettikleri Burs Dereceleri Arasındaki Korelasyon Analizi

Pazarlama Strateji Etki		
	r	p
Burs	-,125*	,010
Tercih Sıralaması	-,029	,550
Sınav Sonucu Sıralaması	,049	,312
Mezunun Olunan Lise Türü	,039	,422
Okul Dışından Alınan Destek	,092	,060

Öğrencilerin üniversitenin pazarlama iletişim stratejilerinden etkilenmeleri ile öğrencilerin hak ettikleri burs dereceleri arasındaki korelasyon analizi ile değerlendirilmesine yönelik bulgular tablo 70’de verilmiştir. Öğrencilerin üniversitenin pazarlama iletişim stratejilerinden etkilenmeleri ile öğrencilerin hak ettikleri burs dereceleri arasında ($r=-,125^*$) negatif yönlü istatistiksel olarak anlamlı çok düşük bir ilişki saptanmıştır. ($p=,010<0,05$). Yani öğrencilerin üniversitenin pazarlama iletişim stratejilerinden etkilenmeleri, öğrencilerin hak ettikleri burs dereceleri de aynı zaman da çok düşük bir ters oranla da olsa etkilendikleri saptanmıştır. Yani öğrencilerin üniversitenin pazarlama iletişim stratejilerinden etkilenmeleri çok az da olsa öğrencilerin hak ettikleri burs derecelerini negatif bir şekilde etkilemekte ve bu durumdan dolayı üniversitenin pazarlama iletişim stratejilerinin burslu eğitim gören üniversite öğrencileri üzerinde etkisinin olumsuz yansıdığı söylenebilir. H20 kabul edilmiştir.

Öğrencilerin üniversitenin pazarlama iletişim stratejilerinden etkilenmeleri ile öğrencilerin üniversite tercih sıralamaları arasındaki korelasyon analizi ile değerlendirilmesine yönelik bulgular tablo 70’de verilmiştir. Öğrencilerin üniversitenin pazarlama iletişim stratejilerinden etkilenmeleri ile öğrencilerin üniversite tercih sıralamaları arasında ($r=-,029$) negatif yönlü istatistiksel olarak anlamlı olamayan bir ilişki saptanmıştır. ($p=,550>0,05$). Yani öğrencilerin üniversitenin pazarlama iletişim

stratejilerinden etkilenmeleri, öğrencilerin üniversite tercih sıralamaları arasında bir ilişki olmayıp, öğrencilerin üniversitenin pazarlama iletişim stratejilerinden etkilenmeleri, öğrencilerin üniversite tercih sıralamaları birbirlerinden etkilenmemektedir. H21 reddedilmiştir.

Öğrencilerin üniversitenin pazarlama iletişim stratejilerinden etkilenmeleri ile öğrencilerin üniversite sınav sonuç sıralamaları arasındaki korelasyon analizi ile değerlendirilmesine yönelik bulgular tablo 70’de verilmiştir. Öğrencilerin üniversitenin pazarlama iletişim stratejilerinden etkilenmeleri ile öğrencilerin üniversite sınav sonuç sıralamaları arasında ($r=,049$) pozitif yönlü istatistiksel olarak anlamlı olamayan bir ilişki saptanmıştır. ($p=,312>0,05$). Yani öğrencilerin üniversitenin pazarlama iletişim stratejilerinden etkilenmeleri, öğrencilerin üniversite sınav sonuç sıralamaları arasında bir ilişki olmayıp, öğrencilerin üniversitenin pazarlama iletişim stratejilerinden etkilenmeleri, öğrencilerin üniversite sınav sonuç sıralamaları birbirlerinden etkilenmemektedir. H22 reddedilmiştir.

Öğrencilerin üniversitenin pazarlama iletişim stratejilerinden etkilenmeleri ile öğrencilerin mezun oldukları lise türü arasındaki korelasyon analizi ile değerlendirilmesine yönelik bulgular tablo 70’de verilmiştir. Öğrencilerin üniversitenin pazarlama iletişim stratejilerinden etkilenmeleri ile öğrencilerin mezun oldukları lise türü arasında ($r=,039$) pozitif yönlü istatistiksel olarak anlamlı olamayan bir ilişki saptanmıştır. ($p=,422>0,05$). Yani öğrencilerin üniversitenin pazarlama iletişim stratejilerinden etkilenmeleri, öğrencilerin mezun oldukları lise türü arasında bir ilişki olmayıp, öğrencilerin üniversitenin pazarlama iletişim stratejilerinden etkilenmeleri, öğrencilerin mezun oldukları lise türleri birbirlerinden etkilenmemektedir. H23 reddedilmiştir.

Öğrencilerin üniversitenin pazarlama iletişim stratejilerinden etkilenmeleri ile öğrencilerin üniversite sınav sürecinde okul dışından aldıkları destek arasındaki korelasyon analizi ile değerlendirilmesine yönelik bulgular tablo 70’de verilmiştir. Öğrencilerin üniversitenin pazarlama iletişim stratejilerinden etkilenmeleri ile öğrencilerin üniversite sınav sürecinde okul dışından aldıkları destek arasında ($r=,092$) pozitif yönlü istatistiksel olarak anlamlı olamayan bir ilişki saptanmıştır. ($p=,060>0,05$).

Yani öğrencilerin üniversitenin pazarlama iletişim stratejilerinden etkilenmeleri, öğrencilerin üniversite sınav sürecinde okul dışından aldıkları destek arasında bir ilişki olmayıp, öğrencilerin üniversitenin pazarlama iletişim stratejilerinden etkilenmeleri, öğrencilerin üniversite sınav sürecinde okul dışından aldıkları destek durumları birbirlerinden etkilenmemektedir. H24 reddedilmiştir.

H25; Eğitim görülen üniversiteyi tercih etmeye sebep olan pazarlama stratejisi ile eğitim gördüğünüz üniversiteden hak ettiğiniz burs derecesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H26; Eğitim görülen üniversiteyi tercih etmeye sebep olan pazarlama stratejisi ile üniversite tercih sıralaması arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H27; Eğitim görülen üniversiteyi tercih etmeye sebep olan pazarlama iletişim stratejisi ile üniversite sınav sonuç sıralaması arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H28; Eğitim görülen üniversiteyi tercih etmeye sebep olan pazarlama iletişim stratejisi ile eğitim görmüş olduğunuz lise türü arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H29; Eğitim görülen üniversiteyi tercih etmeye sebep olan pazarlama iletişim stratejisi ile üniversite sınav sürecinde dışarıdan aldığımız destek arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 69. Öğrencilerin Eğitim Gördükleri Üniversiteyi Tercih Etmelerine Sebep Olan Pazarlama İletişim Stratejisi Öğrencilerin Hak Ettikleri Burs Dereceleri Arasındaki Korelasyon Analizi

Pazarlama Strateji Sebep		
	r	p
Burs	-,224**	,000
Tercih Sıralaması	-,081	,097
Sınav Sonucu Sıralaması	,063	,195
Mezunun Olunan Lise Türü	-,013	,791
Okul Dışından Alınan Destek	,077	,116

Öğrencilerin eğitim gördükleri üniversiteyi tercih etmelerine sebep olan pazarlama iletişim stratejisi ile öğrencilerin hak ettikleri burs dereceleri arasındaki

korelasyon analizi ile değerlendirilmesine yönelik bulgular tablo 71’de verilmiştir. Öğrencilerin eğitim gördükleri üniversiteyi tercih etmelerine sebep olan pazarlama iletişim stratejisi ile öğrencilerin hak ettikleri burs dereceleri arasında ($r=-,224^{**}$) negatif yönlü istatistiksel olarak anlamlı çok düşük bir ilişki saptanmıştır. ($p=,000<0,01$). Yani ğrencilerin eğitim gördükleri üniversiteyi tercih etmelerine sebep olan pazarlama iletişim stratejisi, öğrencilerin hak ettikleri burs dereceleri de aynı zaman da çok düşük bir ters oranla da olsa etkilendikleri saptanmıştır. Yani ğrencilerin eğitim gördükleri üniversiteyi tercih etmelerine sebep olan pazarlama iletişim stratejisi çok az da olsa öğrencilerin hak ettikleri burs derecelerini negatif bir şeklide etkilemekte ve bu durumdan dolayı niversitenin pazarlama iletişim stratejilerinin burslu eğitim gören niversite öğrencileri üzerinde etkisinin olumsuz yansıdağı söylenebilir. H25 kabul edilmiştir.

Öğrencilerin eğitim gördükleri üniversiteyi tercih etmelerine sebep olan pazarlama iletişim stratejisi ile öğrencilerin niversite tercih sıralamaları arasındaki korelasyon analizi ile değerlendirilmesine yönelik bulgular tablo 71’de verilmiştir. Öğrencilerin eğitim gördükleri üniversiteyi tercih etmelerine sebep olan pazarlama iletişim stratejisi ile öğrencilerin niversite tercih sıralamaları arasında ($r=-,081$) negatif yönlü istatistiksel olarak anlamlı olamayan bir ilişki saptanmıştır. ($p=,097>0,05$). Yani ğrencilerin eğitim gördükleri üniversiteyi tercih etmelerine sebep olan pazarlama iletişim stratejisi, öğrencilerin niversite tercih sıralamaları arasında bir ilişki olmayıp, öğrencilerin niversitenin pazarlama iletişim stratejilerinden etkilenmeleri, öğrencilerin niversite tercih sıralamaları birbirlerinden etkilenmemektedir. H26 reddedilmiştir.

Öğrencilerin eğitim gördükleri üniversiteyi tercih etmelerine sebep olan pazarlama iletişim stratejisi ile öğrencilerin niversite sınav sonuç sıralamaları arasındaki korelasyon analizi ile değerlendirilmesine yönelik bulgular tablo 71’de verilmiştir. Öğrencilerin eğitim gördükleri üniversiteyi tercih etmelerine sebep olan pazarlama iletişim stratejisi ile öğrencilerin niversite sınav sonuç sıralamaları arasında ($r=,063$) pozitif yönlü istatistiksel olarak anlamlı olamayan bir ilişki saptanmıştır. ($p=,195>0,05$). Yani ğrencilerin eğitim gördükleri üniversiteyi tercih etmelerine sebep olan pazarlama iletişim stratejisi, öğrencilerin niversite sınav sonuç sıralamaları arasında bir ilişki olmayıp, öğrencilerin niversitenin pazarlama iletişim stratejilerinden etkilenmeleri,

öğrencilerin üniversite sınav sonuç sıralamaları birbirlerinden etkilenmemektedir. H27 reddedilmiştir.

Öğrencilerin eğitim gördükleri üniversiteyi tercih etmelerine sebep olan pazarlama iletişim stratejisi ile öğrencilerin mezun oldukları lise türü arasındaki korelasyon analizi ile değerlendirilmesine yönelik bulgular tablo 71’de verilmiştir. Öğrencilerin eğitim gördükleri üniversiteyi tercih etmelerine sebep olan pazarlama iletişim stratejisi ile öğrencilerin mezun oldukları lise türü arasında ($r=-,013$) negatif yönlü istatistiksel olarak anlamlı olmayan bir ilişki saptanmıştır. ($p=,791>0,05$). Yani öğrencilerin eğitim gördükleri üniversiteyi tercih etmelerine sebep olan pazarlama iletişim stratejisi, öğrencilerin mezun oldukları lise türü arasında bir ilişki olmayıp, öğrencilerin üniversitenin pazarlama iletişim stratejilerinden etkilenmeleri, öğrencilerin mezun oldukları lise türleri birbirlerinden etkilenmemektedir. H28 reddedilmiştir.

Öğrencilerin eğitim gördükleri üniversiteyi tercih etmelerine sebep olan pazarlama iletişim stratejisi ile öğrencilerin üniversite sınav sürecinde okul dışından aldıkları destek arasındaki korelasyon analizi ile değerlendirilmesine yönelik bulgular tablo 71’de verilmiştir. Öğrencilerin eğitim gördükleri üniversiteyi tercih etmelerine sebep olan pazarlama iletişim stratejisi ile öğrencilerin üniversite sınav sürecinde okul dışından aldıkları destek arasında ($r=,077$) pozitif yönlü istatistiksel olarak anlamlı olmayan bir ilişki saptanmıştır. ($p=,116>0,05$). Yani öğrencilerin eğitim gördükleri üniversiteyi tercih etmelerine sebep olan pazarlama iletişim stratejisi, öğrencilerin üniversite sınav sürecinde okul dışından aldıkları destek arasında bir ilişki olmayıp, öğrencilerin üniversitenin pazarlama iletişim stratejilerinden etkilenmeleri, öğrencilerin üniversite sınav sürecinde okul dışından aldıkları destek durumları birbirlerinden etkilenmemektedir. H29 reddedilmiştir.

H30; Eğitim görülen üniversitenin etki yaratan pazarlama stratejisi ile eğitim gördüğünüz üniversitenin tercih edilmesine sebep olan pazarlama stratejisi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 70. Öğrencilerin Eğitim Gördükleri Üniversiteyi Tercih Etmelerine Sebep Olan Pazarlama İletişim Stratejisi Arasındaki Korelasyon Analizi

			Pazarlama Strateji Sebep	Pazarlama Strateji Etki
	Pazarlama Strateji Sebep	Spearman Korelasyon	1,000	,699**
		Sig.	.	,000
		N	419	419
	Pazarlama Strateji Etki	Spearman Korelasyon	,699**	1,000
		Sig.	,000	.
		N	419	419

Öğrencilerin üniversitenin pazarlama iletişim stratejilerinden etkilenmeleri ile öğrencilerin eğitim gördükleri üniversiteyi tercih etmelerine sebep olan pazarlama iletişim stratejisi arasındaki korelasyon analizi ile değerlendirilmesine yönelik bulgular tablo 72’de verilmiştir. Öğrencilerin üniversitenin pazarlama iletişim stratejilerinden etkilenmeleri ile öğrencilerin eğitim gördükleri üniversiteyi tercih etmelerine sebep olan pazarlama iletişim stratejisi arasında ($r=,699^{**}$) pozitif yönlü istatistiksel olarak anlamlı yüksek bir ilişki saptanmıştır. ($p=,000<0,01$). Yani öğrencilerin üniversitenin pazarlama iletişim stratejilerinden etkilenmeleri, öğrencilerin eğitim gördükleri üniversiteyi tercih etmelerine sebep olan pazarlama iletişim stratejisi de aynı zaman da nerdeyse eşit ve doğru orantılı olarak etkilendikleri saptanmıştır. Yani öğrencilerin üniversitenin pazarlama iletişim stratejilerinden etkilenmeleri nerdeyse aynı oranda öğrencilerin eğitim gördükleri üniversiteyi tercih etmelerine sebep olan pazarlama iletişim stratejisini pozitif bir şekilde etkilemekte ve bu durumdan dolayı üniversitenin pazarlama iletişim stratejilerinin sebeplerine göre olumlu etkilendiğini söylemek mümkündür. H30 kabul edilmiştir.

Regresyon Analizi;

H31; Eğitim gördüğünüz üniversitenin üzerinizde etki yaratan pazarlama stratejisinin, eğitim gördüğünüz üniversiteyi tercih etmenize sebep olan pazarlama stratejisi üzerinde bir etkisi vardır.

Tablo 71. Regresyon Analizi Model Özeti

Model Özeti					
Model	R	R²	Düzeltilmiş R²	Standart Hatalar Tahmini	Sig.
1	,678 ^a	,460	,459	,62841	,000

Tablo 72. Regresyon Analizi Anova Tablosu

Anova Tablosu					
	Kareler Toplamı	Diferansiyel	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Regresyon	140,252	1	140,252	355,155	,000 ^b
Artan	164,675	417	,395		
Toplam	304,927	418			

Tablo 73. Regresyon Analizi Model Özeti Anova Tablosu Arasındaki Katsayılar

Aralarındaki Katsayılar					
	Standardize edilememiş Katsayılar		Standardize edilmiş Katsayılar	t	Sig.
	B	Standar Hata	Beta		
Sabit	,376	,108		3,493	,001
Pazarlama Strateji Sebep	,687	,036	,678	18,846	,000

Tablo 75’de görüldüğü gibi pazarlama iletişim strateji etkisi bağımlı değişkendir. Pazarlama iletişim strateji sebebi ise bağımsız değişkendir. Analiz sonucunda $p < 0,05$ seviyesinde, F değeri 355,155; R değeri 0,678; düzeltilmiş R kare değeri 0,459 olarak tespit edilmiştir. Modeldeki pazarlama iletişim strateji sebebi, pazarlama iletişim strateji etkisinin %46’sını tanımlayabilmektedir. Açıklanan regresyon modeli değerleri sonucunda pazarlama iletişim strateji etkisi ile pazarlama iletişim strateji sebebi arasında %1 anlamlılık düzeyinde ilişki vardır. Pazarlama iletişim strateji etkisi, pazarlama iletişim strateji sebebi üzerine pozitif etki etmektedir. Bu sonuç pazarlama iletişim strateji etkisinin, pazarlama iletişim stratejisi sebebi üzerinde etkisi vardır hipotezini

desteklemektedir. H3 hipotezi kabul edilmiştir. Aşağıda açıklanan regresyon modelinin denklemi bulunmaktadır.

Pazarlama strateji etki = $0,376 + (0,687 \times \text{Pazarlama strateji sebep})$



TARTIŞMA

(Yılmaz Y. , 2006)'da Pazarlama iletişimi unsurlarının tümünün tüketicilere bütünlük halinde sunularak bir iletişim etkinliği sağlama ihtiyacı ortaya çıktığından bahsedilmektedir. Amerikan reklam Ajansları Birliği bile bu yeni terimle ilgili bir tanım geliştirmiş, böylece bütünleşik pazarlama iletişiminin yeni bir kavram olduğu belirlenmiştir. Tanımın içeriğine göre de tüketiciler de hizmet veya ürün sunan merkezle ilgili mesajları bütüncül bir şekilde aldıklarından marka bağımlılıkları da artacaktır. Yapılan bu çalışmada üniversitelerin pazarlama iletişim stratejilerinin bir bütünlük arz etmesi öğrencilerin, velilerin üzerinde olumlu etki oluşturacağından ve yapılan çalışmada da bu konu üzerinde durulduğundan dolayı görüşler paralellik göstermektedir.

(Özdemir , 2014) ise içsel pazarlama, daha çok hizmet işletmelerinin üzerinde durması gereken bir konu olarak dikkati çekmektedir demiştir. Nitekim hizmetler söz konusu olduğunda müşteri ve çalışanlar arasındaki etkileşim yüksek olmakta ve hizmet kalitesi de bu anlamda çalışanlar tarafından inşa edilmektedir yorumunda bulunmuştur. Bu nedenle içsel pazarlama, bir örgütü oluşturan tüm çalışanların iç pazar olarak dış müşteri odaklı çalışma motivasyonunu sağlayacak uygulamaları içerir. İç müşterilerin ihtiyaç, istek ve beklentilerinin karşılanması ancak doğru pazarlama prosedürlerinin hayata geçirilmesi ile mümkündür. Hizmetin standardizasyonu ve devamlılığı açısından iç müşteri olan çalışanların işgücü devir hızının düşük olması hizmet sektörü açısından özellikle önemlidir. Yapılan çalışmada hizmet sektöründeki bir vakıf üniversitesi ele alınmış ve görüşler paralellik göstermiştir.

(Yavuzalp, 2011) Tutundurma konusundaki bir diğer önemli faktör ise web siteleridir. Teknolojinin çok geliştiği ve özellikle genç nüfusun internet kullanımının yaygın olduğu düşünülürse üniversitelerin bu konuya mutlaka dikkat etmeleri gerekmektedir. Web sitelerinin yeterlilikleri konusunda cevaplayıcıların algılarının ortalama değerlerde olduğu görülmektedir. Web sitelerinin etkin ve faydalı şekilde hazırlanması ve potansiyel öğrencilerin ihtiyacı olan bilgileri barındırması neredeyse zorunluluk haline gelmektedir. Üniversitenin mevcut öğrencilerinin düşüncelerinin çok önemli olduğu unutulmamalıdır. Yakın çevrelerine üniversitelerinden olumlu bir şekilde bahsetmeleri sağlanmalıdır. Yapılan bu çalışmada pazarlama iletişim stratejilerinde web sayfası etkileri ve arkadaş tavsiyeleri analizlerinin bu konuyu desteklediği ve paralellik gösterdiği görülmektedir.

SONUÇ

Türkiye’de yüksek öğretim kurumları sayısındaki hızlı artış son zamanlarda eğitim camiasında sıkça tartışılan konulardan biridir. Sayıları gün be gün artan vakıf yüksek öğretim kurumlarının eğitim kalitesi bazı mecralarda sorgulanmaktadır. Fakat diğer taraftan bu üniversitelerin varlığı öğrencilerin üniversite seçiminde oldukça önemli bir alternatif olmuştur.

Öğrenci potansiyeli sürekli artmakta ve bu artış hem devlet hem vakıf üniversitelerini pazarlama stratejilerini gözden geçirmeye sevk etmektedir. Devlet üniversitelerine giriş puanlarının yüksek olması öğrencilerin vakıf üniversitelerinin burslu ya da ücretli kısımlarını tercih etmesi vakıf üniversitelerinin yeni bir pazar oluşturmaya neden olmuştur. Diğer bir yandan da vakıf üniversitelerinin pazarlama iletişim stratejileri bu pazarı oluşturmuş şeklinde de yorumlanabilir.

Bu çalışmanın amacı vakıf üniversitelerini tercih eden öğrencilerin hangi pazarlama iletişim stratejilerinden etkilendiğini ortaya koymak ve hangi dönemde pazarlama iletişim stratejilerinin optimum seviyeye ulaştığını ölçmektedir.

Bu tez bu amaçla bir vakıf üniversitesinde 419 öğrenciye kota örnekleme yöntemiyle uygulanan bir anket çalışmasıdır.

Üniversitede eğitim hayatına devam eden 8380 öğrencinin %5’i baz alınarak bu oran her bölümdeki sınıflarda gerçekleştirilmiş ve yapılan hesap sonucu ortaya çıkan dataya göre anketler yürütülmüştür. Araştırma kapsamına alınan üniversite öğrencilerinin cinsiyetlerine göre tanıtıcı özelliklerinin dağılımı tablo 9’da belirtilmiştir. Öğrencilerin %54,7’si kadın iken %45,3’ü erkektir. Ortaya çıkan yüzdelik değerleri sayısal olarak verilere dönüştürdüğümüzde ise kadın öğrenci sayısı 229, erkek öğrenci sayısı ise 190 olarak saptanmıştır. Rastgele seçilen öğrencilerin yüzdelik oranları arasında yaklaşık %10 gibi fark görünmekle beraber sayısal verilerde ise 40 kişi civarında fark oluşmuştur. Kadın erkek profillerinde tutarlılık gözlemlenmektedir.

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin yaşlarına göre demografik özelliklerinin dağılımı tablo 10’da gösterilmiştir. 18 ile 22 yaş arası öğrenci sayısı 328, 23 ile 27 yaş arası öğrenci sayısı 84, 28 ile 32 yaş arası öğrenci sayısı 4, 33 ile 37 yaş arasındaki öğrenci sayısı 1 ve 38 yaş ve üzerinde bulunan öğrenci sayısı ise sadece 2 kişi ile sınırlı kalmıştır. Her bölümden ve her sınıftan öğrencilerin araştırma kapsamına

alındığı çalışmada genel üniversite çağı olarak bilinen 18-22 yaş arasındaki öğrenci profiline göre dağılımı tablo 11’de gösterilmiştir. Öğrencilerin %26,7’si 1. sınıfta okumakta, %27’si 2.sınıfta okumakta, %24,6’sı 3. sınıfta okumakta ve %21,7’si ise 4. sınıfta okumaktadır. Bu yüzdeler sayısal olarak açıkladığımız da ise 1. sınıfta okuyan öğrenci sayısı 112, 2. sınıfta okuyan öğrenci sayısı 113, 3.sınıfta okuyan öğrenci sayısı 103 ve 4. sınıfta okuyan öğrenci sayısı ise sadece 91 kişi olarak saptanmıştır.

Araştırma kapsamına alınan üniversite öğrencilerinin hak ettikleri burs derecesine göre tanıtıcı özelliklerinin dağılımı tablo 12’de gösterilmiştir. Öğrencilerin %22,7’si tam burslu olarak eğitim görmekte, %15,5’i %75 burslu olarak eğitim görmekte, %28,6’sı %50 burslu olarak eğitim görmekte ve %33,2’si ise ücretli olarak eğitim görmektedir. Bu yüzdeler sayısal olarak açıkladığımız da ise tam burslu eğitim gören öğrenci sayısı 95, %75 burslu olarak eğitim gören öğrenci sayısı 65, %50 burslu olarak eğitim gören öğrenci sayısı 120 iken ücretli olarak eğitim gören öğrenci sayısı ise sadece 139 kişi olarak saptanmıştır.

Araştırma kapsamına alınan üniversite öğrencilerinin üniversite tercih sıralamalarına göre tanıtıcı özelliklerinin dağılımı tablo 13’de gösterilmiştir. Öğrencilerin %32,2’si 1.tercihlerinde üniversiteye girmişken, %14,3’ü 2.tercihlerinde üniversiteye girmiş, %11,9’u 3.tercihlerinde girmiş, %10,5’i 4.tercihlerinde girmiştir. %15,8’i 5. ile 10. Tercih arasında üniversiteye girmiş, %10,5’i 11. İle 20. Tercih arasında üniversiteye girmiş, %4,8’i 21. ve üzeri tercihlerinde üniversiteye yerleşmiştir. Öğrencilerin 1. tercihlerinde üniversiteye girenlerin sayısı 135 kişidir, 2. tercihlerinde üniversiteye girenlerin sayısı 60 kişidir, 3. Tercihlerinde üniversiteye girenlerin sayısı 50 kişidir, 4. Tercihlerinde üniversiteye girenlerin sayısı 44 kişidir, 5. ile 10. tercihleri arası üniversiteye girenlerin sayısı 66, 11. ile 20. tercihleri arası üniversiteye girenlerin sayısı 44 ve 21. tercih ve üzeri tercihleriyle üniversiteye giren öğrencilerin sayısı ise 20 kişi olarak saptanmıştır.

Araştırma kapsamına alınan üniversite öğrencilerinin üniversite sınav sonuç sıralamalarına göre tanıtıcı özelliklerinin dağılımı tablo 14’de gösterilmiştir. Öğrencilerin %3,3’ü ilk 1000 ve daha düşük sıralama ile üniversiteye girmişken, %3,6’sı 1000 ile 10000 arasında sıralama ile üniversiteye girmiş, %4,5’i 10000 ile 20000 arası sıralama ile üniversiteye girmiş, %19,1’i ise 20000 ile 50000 arası sıralama ile üniversiteye girmiş, %26,3’ü 50000 ile 100000 arasında sıralama ile üniversiteye girmiş, %43,2’si 100000 ve üzeri sıralama ile üniversiteye girmiştir. Öğrencilerin ilk 1000 ve daha düşük sıralama ile üniversiteye girenlerin sayısı 14, 1000 ile 10000 arası sıralama ile üniversiteye girenlerin sayısı 15, 10000 ile 20000 arası sıralama ile üniversiteye girenlerin sayısı 19, 50000 ile 100000 arası sıralama ile üniversiteye girenlerin sayısı 110 ve 100000 ve üzeri sıralama ile üniversiteye giren öğrencilerin sayısı ise 181 kişi olarak saptanmıştır.

Araştırma kapsamına alınan üniversite öğrencilerinin mezun oldukları lise türüne göre tanıtıcı özelliklerinin dağılımı tablo 15’de gösterilmiştir. Öğrencilerin genel lise mezunu olanların sayısı 40, Anadolu öğretmen lisesi mezunu olanların sayısı 18, askeri liseden mezun olan 1, sosyal bilimler lisesinden mezun olanların sayısı 6, fen lisesinden mezun olanların sayısı 14, Anadolu lisesi mezunu olanların sayısı 163, polis koleji mezunu olanların sayısı 2, kız-erkek meslek lisesi mezunu olanların sayısı 21, sağlık meslek lisesi mezunu olanların sayısı 13, mesleki açık öğretim lisesi mezunu olanların sayısı 5, ticaret meslek lisesi mezunu olanların sayısı 8, teknik lise mezunu olanların sayısı 8, imam hatip lisesi mezunu olanların sayısı 40, güzel sanatlar ve spor lisesi mezunu olanların sayısı 12, özel lise mezunu olanların sayısı 53 ve diğer liselerden mezun olanların sayısı 11 kişi olarak tespit edilmiştir. Yapılan çalışmadan da anlaşılacağı gibi uygulamadaki üniversitenin genel liselerde, anadolu liselerinde, imam hatip liselerinde ve özel liselerde bir ağırlığı bulunmaktadır. Üniversite politikası olarak ağırlıktaki liselere tanıtımların yoğunlaştırılabileceği gibi pazarlama iletişim stratejileri vasıtasıyla pazar payını genişletmek adına ticaret meslek liselerine, teknik liselere, güzel sanatlar ve spor liselerine, sağlık meslek liselerine, fen liselerine ve sosyal bilimler liselerine yönelik tanıtım çalışmalarına da ağırlık verilebilir.

Araştırma kapsamına alınan üniversite öğrencilerinin okul dışından alınan destek tanıtıcı özelliklerinin dağılımı tablo 16’da gösterilmiştir. Değerleri sayısal olarak

açıkladığımız da ise okul dışından destek alan öğrenci sayısı 312, okul dışından destek almayan öğrenci sayısı ise 107 olarak saptanmıştır.

Araştırma kapsamına alınan üniversite öğrencilerinin okul ile ilgili yaptıkları araştırma tanıtıcı özelliklerinin dağılımı tablo 17’de gösterilmiştir. Öğrencilerin kampüse gelerek bilgi alan öğrenci sayısı 195, telefonla bilgi alan öğrenci sayısı 54, dersane rehberlik servisinden bilgi alan öğrenci sayısı 28, okul rehberlik servisinden bilgi alan öğrenci sayısı 18, web sayfasından bilgi araştırma yapan öğrenci sayısı 80, herhangi bir yerden bilgi almayan öğrenci sayısı 38 ve diğer seçeneğiyle yardım alan öğrenci sayısı 6 olarak tespit edilmiştir. Ankete katılan öğrencilerin tercihlerde kendi araştırmalarında gösterdiği eğilime göre önem derecesi şu şekilde sıralanmıştır:

- a) Kampüs ziyaretleri
- b) Web Sayfasından Araştırma
- c) Telefonla Bilgi Alma
- ç) Dersane Rehberlik Servisinden Bilgi Alma
- d) Okul Rehberlik Servisinden Bilgi Aldım

Sonuçlardan da anlaşılacağı gibi kampüs ziyaretleri ve web sayfası tanıtım etkinlikleri stratejik bir öneme sahiptir.

Araştırma kapsamına alınan üniversite öğrencilerinin eğitim gördükleri üniversitede okumaya karar verme tanıtıcı özelliklerinin dağılımı tablo 18’de gösterilmiştir. Öğrencilerin %17,2’si sınava daha girmeden eğitim gördükleri üniversite de okumaya karar vermiş iken, %30,5’i sınav sonuçları açıklandıktan sonra karar vermiştir. Tercih döneminde karar veren öğrencilerin oranı ise %52,3 olmuştur. Sınava girmeden önce karar veren öğrenci sayısı 72 iken, sınav sonuçları açıklandıktan sonra karar veren öğrenci sayısı 128’dir. Tercih döneminde karar veren öğrencilerin sayısı ise 219 olarak tespit edilmiştir. %52,3’lük oran bize gösteriyor ki öğrenciler son ana kadar tercihlerine karar verememektedir. O halde bu noktada şöyle bir tespit yerinde olacaktır. Sınav sonuçları açıklandıktan sonra tanıtım faaliyetlerine ağırlık verilmeli ve tercih döneminde üniversite tüm pazarlama iletişim stratejilerinde zirve noktasını görmelidir.

Araştırma kapsamına alınan üniversite öğrencilerinin okudukları bölümü seçmelerindeki temel neden çoklu yanıt tanıtıcı özelliklerinin dağılımı tablo 19’da gösterilmiştir. Araştırma kapsamına alınan üniversite öğrencilerinin eğitim gördükleri bölümden memnuniyet durumlarına göre tanıtıcı özelliklerinin dağılımı tablo 20’de gösterilmiştir. Öğrencilerin %70,9’u bölümünden memnun iken, %9,3’ü bölümünden memnun değildir. Öğrencilerin %19,8’i ise kararsız kalmıştır. Diğer bir taraftan öğrencilerin okuyor olmakta olduğunuz bölümden memnun musunuz sorusuna evet diyenler 297 kişi, hayır diyen 39 kişi, kararsızların sayısı ise 83 kişi olarak saptanmıştır. Öğrencilerin eğilimlerine göre ilk beş sıralama aşağıdaki gibi oluşmuştur.

- 1- İyi İş Olanğı
- 2- Geleceğı Olan Bir Meslek Olması
- 3- En Çok İstediğim Meslek
- 4- Kendimizi İyi Yetiştirme Olanğı
- 5- Mesleki Saygınlığı Olduğu İçin

Bir önceki paragrafta öğrencileri tercihlerini etkileyen etkenlerden biri olan kampüs ziyaretlerinde öğrencilere mesleklere yönelik tanıtımların gerçekleştirilmesi ve öğrencilerin belirli mesleklere kanalize edilmesi durumunda pazarlama iletişim stratejileri sonuçları açısından önemli kazanımlar elde edileceğı görölmektedir.

Tablo 20’de göröleceğı üzere “Halen bu bölümde okuyor olmaktan memnun musunuz?” ifadesine genel olarak araştırmaya katılan öğrencilerin 297’si evetle %70,9’luk kısmı oluştırmakta, 39 kişi hayır cevabıyla %9,3’lük kesimi oluştırmakta, 83 kişi ise kararsızım cevabı vererek %19,8’lik kesimi oluştırmaktadır. Özel bir alan olan memnuniyet ölçeğinde ise durum gayet olumlu görölmektedir. Öğrencilerin tercih ettikleri ve halen eğitimlerine devam ettikleri bölümlerdeki memnuniyet oranının yüksek çıkması birçok açıdan değerlendirilebilmesine karşın ilk etapta öne çıkan algı doğru tercih yapılması, akademik olarak doyum oranının yüksek olması olarak özetlenebilir.

Tablo 38’de göröleceğı üzere tüm sınıflardaki öğrencilerin yani 1. 2. 3. ve 4. Sınıf öğrencilerinin tercih döneminde halen eğitim gördüğünüz okul ile ilgili araştırma yaptınız

mı sorusuna verdikleri yanıtlar arasında kampüs ziyaretleri ve web sayfası araştırmaları büyük bir farkla ön plana çıkmaktadır. Dört yıl boyunca tanıtım stratejisi olarak kampüs ziyaretlerine önem verildiğinin ve bu politikadan vazgeçilmemesi hatta temel tanıtım stratejisini oluşturması gerektiğini söylemek gerekir.

Tablo 42’de görüleceğı üzere “tercih döneminde halen eğitim gördüğünüz okul ile ilgili araştırma yaptınız mı?” ifadesine ön lisans ve lisans düzeyinde yapılan araştırmada ön lisans öğrencilerinin %38,3 ile kampüs ziyareti, %23,4’lük bir oranla web sayfasından araştırma ön plana çıkarken lisans öğrencilerindeki kampüs ziyareti oranı ve hassasiyeti %47,6’lık oranla daha yüksek görülmektedir. Böylelikle kampüs ziyareti ön lisans ve lisans düzeyinde bir kez daha vurgulanmış olmaktadır.

Tablo 46’da görüleceğı üzere “Halen eğitim gördüğünüz üniversitede okumaya ne zaman karar verdiniz” ifadesi verilen yanıtlar cinsiyet açısından irdelendiğinde sınav sonuçları açıklandıktan sonra kadınlar %27,1 erkekler 34,7 olmuş, tercih döneminde ise bu oranlar kadınlarda %55,5 erkeklerde 48,4 olmuştur. Böylelikle tercih dönemlerinde pazarlama iletişim stratejilerine ağırlık verilmesi bir kez daha vurgulanmış olmaktadır.

Tablo 54’de görüleceğı üzere “Halen eğitim gördüğünüz üniversitede okumaya ne zaman karar verdiniz” ifadesine araştırma yapılan üniversiteyi tercih listesinde ilk on tercihe yazan öğrencilerin genel kanısı sınav sonuçları açıklandıktan sonra tercih dönemini de kapsayan zaman diliminde karar vermekteler. Tercih listesinde on bir ve üzeri listeye alan öğrenciler ise bariz net bir şekilde tercih döneminde karar vermektedirler. Bu değerler bize bir kez daha sınav sonuçlarının açıklandığı dönemle tercih dönemindeki tanıtım faaliyetlerinin önemini göstermektedir.

Halen eğitim gördüğünüz üniversitenin hangi pazarlama iletişim stratejisi sizin için etkili oldu sorusuna öğrencilerin verdikleri yanıtlarla oluşan yüzdeler dilimler incelenmiştir. Anket uygulamasındaki likert tipi 14. soru öğrenciler üzerindeki genel olarak pazarlama iletişim stratejilerini ve öğrencilerin genel eğilimlerini göstermektedir. Bu doğrultuda 14. Soruda öğrencilerin genel eğilimleri şu şekilde olmuştur: ÖSYM klavuzundan, web sayfası reklamlarından, sosyal medyadan, gazete ekleri, eğitim ekleri, tercih robotlarından, dersane öğretmenlerimizden, okul öğretmenlerimizden, billboard tanıtımlarından, üniversite tanıtım fuarlarından, üniversite tanıtım personelinden,

üniversite içi sosyal, beşeri, eğitim programlardan, üniversite dışı sosyal, beşeri, eğitim programlardan, üniversitenin liselere yaptığı tanıtım ziyaretlerden, liselerin üniversiteye yaptıkları gezilerden, AVM’lerdeki tercih stantları, üniversitenin liselerde yaptığı deneme sınavları, üniversitenin Whatsapp ve canlı destek hattı, üniversitenin Direniş Karatay Sinema Filmi gibi seçenekler %50 ortalamasının altında bir oranla tercih edilmiştir. Üniversitenin tanıtım faaliyetlerinde bu seçeneklere ağırlık vererek Pazar payını genişletmesi tavsiye edilir. Diğer taraftan ise tanıtım, katalog, broşür gibi materyallerinden, yazılı ve görsel basından, arkadaşlarından, aynı üniversitede okuyan arkadaşlarından, Google arama motorunda gayet başarılı faaliyetler gerçekleştirerek %50 ortalamasının üzerinde bir etki oluşturulmuştur. Buradaki pazar payını sürdürülebilir bir politika haline getirmek için ortalamasının üzerindeki tanıtım faaliyetlerine de ağırlık verilmesi tavsiye edilir.

Halen eğitim gördüğünüz üniversitenin hangi pazarlama iletişim stratejisi sizin için etkili oldu sorusuna öğrencilerin verdikleri yanıtlarla oluşan yüzdeler incelenmiştir. Anket uygulamasındaki likert tipi 16. soru öğrenciler üzerindeki genel olarak pazarlama iletişim stratejilerini ve öğrencilerin genel eğilimlerini göstermektedir. Bu doğrultuda 16. soruda öğrencilerin genel eğilimleri şu şekilde olmuştur: ilk üç tercihe burs verilmesi, üniversitenin yurtdışındaki üniversitelerle öğrenci değişim programlarının bulunması, üniversiteye giriş yüksek başarı bursu, laboratuvar imkanlarının fazla olması, lise öğretmenlerimizin telkin ve tavsiyeleri, rehber öğretmenlerimizin telkin ve tavsiyeleri, mevcut ve mezun üniversite öğrencilerinin düşünceleri %50 ortalamasının altında eğilim göstermiştir. Üniversitenin pazarlama iletişim stratejilerinde ortalamasının altındaki seçeneklere önem vererek Pazar payını artırmaya yönelmesi tavsiye edilir. Diğer taraftan ise üniversitenin kesilmeyen burs olanağı, öğrenim ücretinin uygunluğu, çevreden gelen olumlu etkiler, burslu kazanmamız, üniversitenin Konya’da olması, puanımızın tutması, çift ana dal-yan dal olanakları, yurt dışı eğitim olanakları, iş imkanları sağlayabilmesi, istediğimiz bölüm olması, ziyaretimizde beğendim, ailemizin tavsiye ve telkinleri, arkadaşlarımızın tavsiyeleri, seçtiğim mesleğin toplumdaki prestiji, kendi ilgi ve yeteneklerimiz, üniversite sınav puanımız için en uygun tercih olması seçenekleri pazarlama iletişim stratejilerinde avantaj olarak görülmektedir. Zikredilen seçenekler %50 ortalamasının üstünde tercih edilerek tanıtım faaliyetlerine olumlu katkı

sağladığı görülmektedir. Pazar payını sürdürülebilir bir politika haline getirmek için ortalamanın üzerindeki tanıtım faaliyetlerine de ağırlık verilmesi tavsiye edilir.

Liselere ve özel etüt merkezlerini ziyaret ederek üniversite tanıtımı gerçekleştirmek son dönemlerde sıklıkla kullanılan yöntemlerden birisidir. Özellikle üniversitenin tanıtım personelinin yanında akademik personelinin hedef kitle öğrencilerle buluşması onlara mevcut programları ve bölümleri anlatması, bölümlerdeki ilgili iş imkanları hakkında bilgiler vermesi üniversitelerin bilinirliği ve tercih edilmesi konusunda olumlu sonuçlar oluşturacağı düşünülmektedir.

Web siteleri ise tutundurma faaliyetlerinde fazlaca tercih edilen bir yöntemdir. Yapılan araştırma da bunu desteklemektedir. Potansiyel öğrenciler buldukları koordinattan, günün her saati ilgisini çeken üniversiteye ulaşma isteği bariz görülmektedir. Araştırma yapılan üniversite de bu doğrultuda aksiyonlar almıştır.

Üniversitelerin öğrenci seçme sınavları dönemlerinde, sonuçların açıklandığı dönemlerde ve tercih dönemlerinde olmak üzere yoğun tanıtım dönemlerinde bulunduğu dönemler vardır. Araştırma yapılan üniversiteyi tercih eden öğrenciler net bir şekilde sınav sonuçları açıklandıktan sonra ve tercih döneminde yapılan tanıtım faaliyetlerinden etkilenmiştir.

Sonuç olarak hem devlet hem de vakıf üniversiteleri arasında rekabet artmıştır. Üniversiteler öğrenci kazanmak için etkin pazarlama iletişim stratejileri geliştirmeye mahkumdur. Üniversiteler gerek akademik açıdan gerekse sosyal imkanlarla kendilerini geliştirmeye çalışmaktadırlar. Bunlara ilaveten tutundurma çabaları vasıtasıyla hedef kitleleri ile iletişim halinde kalmaya çalışmaktadırlar. Bu noktada başarı elde etmek ve bu pazarda uzun vadede kalıcı ve tercih edilir olmak isteyen üniversitelerin tüm imkanlarını tutundurma faaliyetleri ile hedef kitlelerine ulaştırmaları, onlarla sürekli diyalog halinde kalmaları ve mevcut tüm tutundurma araçlarından yararlanmaları tavsiye edilmektedir.

Söz konusu çalışmanın farklı bir coğrafyada ve şehirde vakıf üniversitesi ve devlet üniversitesi pazarlama iletişim stratejilerini karşılaştıran bir çalışma olarak yapılması faydalı olacaktır.

KAYNAKÇA

- Akbulut, D. (2019, Mayıs 4). Halkla İlişkiler. Halkla İlişkiler: http://www.halklailiskiler.com.tr/Halkla_Iliskiler_Tanimlari..php adresinden alındı
- Akgül, A., & Çevik, O. (2005). A. AKGÜL, & O. ÇEVİK içinde, İstatistiksel Analiz Teknikleri (s. 435-436). Ankara: Hazar Kitabevi.
- Babür Tosun, N. (2013). Kurumsal İletişim Sürecinde Reklamın ve İmaj Yönetiminin Bütünleşik Konumu. Marmara Üniversitesi İ.I.B.F Dergisi, 18(1), 173-191. Mayıs 15, 2019 tarihinde alındı
- Bulut, Y. (2019, Nisan 4). Pazarlama Türkiye. Pazarlama Türkiye Web Sitesi: <https://pazarlamaturkiye.com/pazarlama/dogrudan-pazarlama-nedir-dogrudan-pazarlama-ornekleri/> adresinden alındı
- Cemalcılar, İ. (1986). Kişisel Satış. İ. CEMALCILAR içinde, PAZARLAMA (s. 355). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A. Ş.
- Clow, K., & Baack, D. (2016). Kişisel Satış. K. E. CLOW, & D. BAACK içinde, Bütünleşik Reklam, Tutundurma ve Pazarlama İletişimi (s. 324). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık TİC. LTD. ŞTİ.
- Çalık, M., Altunışık , R., & Sütütemiz, N. (2013). BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ, MARKA PERFORMANSI VE PAZAR PERFORMANSI İLİŞKİSİNİN İNCELENMESİ. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, Cilt 9(19), 138-161.
- Demirtaş, M. (2012). Vakıf Üniversitelerinin Tanıtım Faaliyetlerinin Öğrenci Tercihleri Üzerindeki Etkileri: İstanbul Aydın Üniversitesi Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. e-Journal of New World Sciences Academy, 213-231.
- Doğan, T. (2006). YENİ REKLAM ARAÇLARI VE KURUM İMAJI OLUŞTURMA SÜRECİNE KATKILARI. Konya, Türkiye.
- Erdem, A. (2006). Bütünleşik Pazarlama İletişimi. A. ERDEM içinde, Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi (s. 20). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Erdem, A. (2006). KİŞİSEL SATIŞ. A. ERDEM içinde, TÜKETİCİ ODAKLI BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ (s. 35). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

- Erdem, A. (2006). REKLAM. A. ERDEM içinde, TÜKETİCİ ODAKLI BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ (s. 48). Ankara: Nobelyayın Dağıtım.
- Eser, Z. (2007). Hizmetlerin Özellikleri ve Sınıflandırılması. Z. ESER içinde, Hizmetlerde Pazarlama İletişimi (s. 4-16). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- ESER, Z. (2007). Hizmetlerin Özellikleri ve Sınıflandırılması. Z. ESER içinde, Hizmetlerde Pazarlama İletişimi (s. 4-16). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Eser, Z. (2007). SATIŞ TUTUNDURMA (PROMOSYON). Z. ESER içinde, Hizmetlerde Pazarlama İletişimi (s. 114). Ankara: Siyasal Basın Yayın Dağıtım.
- Gedikçi Öndoğan, A. (2010). Kurum İmajı. Üniversite Kütüphanelerinde Yürütülen Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Selçuk Üniversitesi Merkez Kütüphane Örneği. Konya: Selçuk Üniversitesi.
- <http://www.ena.net.tr/mobile/acikhava-reklamciligi.html>. (2019, Şubat 8).
<http://www.ena.net.tr>. Şubat 8, 2019 tarihinde <http://www.ena.net.tr>:
<http://www.ena.net.tr/mobile/acikhava-reklamciligi.html> adresinden alındı
- <http://www.ena.net.tr/mobile/televizyon-reklamciligi.html>. (2019, Şubat 8). Şubat 8, 2019 tarihinde <http://www.ena.net.tr/mobile/televizyon-reklamciligi.html>:
<http://www.ena.net.tr/mobile/televizyon-reklamciligi.html> adresinden alındı
- İhlas Haber Ajansı. (2019, Haziran 17). Güncel. Karar: <https://www.karar.com/guncel-haberler/universite-kontenjanlari-67-bin-azaldi-903333#> adresinden alındı
- Karaca, T. (2019, 05 02). Tufan Karaca İş Planı Blog. İş Planı Blog: <https://blog.tkaraca.com/2012/misyon-ve-vizyon-arasindaki-fark-nedir-2/> adresinden alındı
- Korkut Owen, F., Kepir, D., Özdemir, S., Ulaş, Ö., & Yılmaz, O. (2012). Üniversite Öğrencilerinin Bölüm Seçme Nedenleri. Üniversite Öğrencilerinin Bölüm Seçme Nedenleri, 135-151.
- Kotler, P., & Lee, N. (2007). İletişim Kanalları. P. KOTLER, & N. LEE içinde, KAMU SEKTÖRÜNDE PAZARLAMA (s. 193). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A. Ş.
- Küçük, O., Çubukçu, İ., Sancar, C., & Korucuk, S. (2016). İLETİŞİM. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Küçük, O., Çubukçu, M., Sancar, C., & Korucuk, S. (2016). Kamu Hizmetlerinin Sunulmasında Pazarlama İletişiminin Yeri ve Önemi. O. KÜÇÜK içinde, İLETİŞİM Genel/Teknik İletişim - Pazarlama İletişimi - Reklamcılık (s. 179). Bursa: Ekin Basın Yayın Dağıtım.

- Marangoz, A., & Arslan, F. (2015). Üniversitelerin Pazarlanmasında Tutundurma Boyutu: Kavramsal Bir İrdeleme. Toros Üniversitesi İktisadi, İdari, Sosyal Bilimler Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, 140-154.
- Mucuk, İ. (2001). Doğrudan Pazarlamanın Tanımı, Amaçları ve Yararları. İ. MUCUK içinde, Pazarlama İlkeleri (s. 226). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, İ. (2001). HALKLA İLİŞKİLER. İ. MUCUK içinde, PAZARLAMA İLKELERİ (s. 224). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, İ. (2001). Reklamın Amaçları, Çeşitleri ve Mamul Reklamları. İ. MUCUK içinde, PAZARLAMA İLKELERİ (s. 209). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, İ. (2001). Tutundurmanın (Pazarlama İletişiminin) Artan Önermi ve Etkileri. İ. MUCUK içinde, PAZARLAMA İLKELERİ (s. 169). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2002). Bütünleşik Pazarlama İletişimi. Y. ODABAŞI, & M. OYMAN içinde, Pazarlama İletişimi Yönetimi (s. 63). Eskişehir: MedyaCat Kitapları.
- Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2004). Halkla İlişkiler ve Duyurum. Y. ODABAŞI, & M. OYMAN içinde, PAZARLAMA İLETİŞİMİ YÖNETİMİ (s. 133). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2004). Pazarlama İletişimi Yönetimi. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Ömer TORLAK, V. D. (2011). ÜNİVERSİTE ADAYLARININ ÜNİVERSİTE MARKA ALGILARININ ÜNİVERSİTE TERCİHLERİNE ETKİLERİNİN ÖLÇÜMÜ: ESKİŞEHİR ÖRNEĞİ. İşletme Fakültesi Dergisi, 97-113.
- Özdemir, G. (2014). Hizmet İşletmelerinde İçsel Pazarlama Yaklaşımı. İş Güç Ensdütri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, 54-66.
- Silsüpür, Ö. (2014). Kurumsal İmaj. Üniversite Öğrencilerinin Gözünde İstanbul Üniversitesi'nin İmajı. Konya.
- Sütlaş, N. (2010). Üniversitelerin Pazarlama Stratejilerine İlişkin Bulgular. Eğitim Hizmetleri Pazarlaması: Türkiye'deki Üniversitelerin Pazarlama Stratejileri Konusunda Ampirik Bir Araştırma, 187. İstanbul: Marmara Üniversitesi. Mayıs 16, 2019 tarihinde alındı
- Taşkın, E., & Kahraman, H. (2008). Amaca Yönelik Pazarlama ve Turkcell Örneği. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 237-256.

- Tolon , M., & Zengin, A. (2016). Bütünleşik Pazarlama İletişimi Araçları. M. TOLON, & A. Y. ZENGİN içinde, Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yönetimi (s. 36). Ankara: Detay.
- Tolon, M., & Zengin, A. (2016). REKLAM. M. TOLON, & A. ZENGİN içinde, BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ YÖNETİMİ (s. 37). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Torlak, Ö., & Doğan, V. (2011). Üniversite Adaylarının Üniversite Marka Algılarının Üniversite tercihlerine Etkilerinin Ölçümü: Eskişehir Örneği. İşletme Fakültesi Dergisi, 97-113.
- Tunçel, H. (2009). HALKLA İLİŞKİLER ANLAYIŞIYLA BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ. İletişim Fakültesi Dergisi, 115-136.
- Türk Anayasa Hukuku Sitesi . (2019, 04 15). <http://www.anayasa.gen.tr:> <http://www.anayasa.gen.tr/1982ay.htm> adresinden alındı
- Ünivesite Go. (2019, Haziran 17). Üniversite Go: <https://www.universitego.com/2019-yks-ye-kac-kisi-basvurdu/> adresinden alındı
- Ünüsan, Ç., & Sezgin, M. (2005). Turizmde Strateji Eksenli Pazarlama İletişimi. Konya: Nüve Kültür Merkezi Yayınları.
- Vakıf Yükseköğretim Kurumları Yönetmeliği. (2019, 04 15). www.mevzuat.gov.tr: <http://www.mevzuat.gov.tr/Metin.Aspx?MevzuatKod=7.5.9768&MevzuatIliski=0&sourceXmlSearch=Vak%FDf> adresinden alındı
- www.yok.gov.tr. (2018). https://www.yok.gov.tr/Documents/Kurumsal/strateji_dairesi/faaliyet_raporlari/2018_yok_idare_faaliyet_raporu.pdf adresinden alındı
- Yavuzalp, A. (2011). Eğitim Pazarlamasında Konumlandırma: İstanbul'daki Üniversitelerin Dershane Öğrencileri Tarafından Algılanmasına İlişkin Bir Araştırma. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Yavuzalp, A. (2011). Eğitim Pazarlamasının Önemi. Eğitim Pazarlamasında Konumlandırma: İstanbul'daki Üniversitelerin Dershane Öğrencileri Tarafından Algılanmasına İlişkin Bir Araştırma, 32-33. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Yılmaz , Y. (2006). Pazarlama İletişiminde Bütünleştirici Bir Boyut: Bütünleşik Pazarlama İletişimi. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 54-75.

Yılmaz, S. (tarih yok). Üniversiteler Ne Vaat Ediyor? Türkiye’deki Üniversitelerin Basın İlanları Üzerine Bir İçerik Analizi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 155-170.

Yılmaz, Y. (2006). PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE BÜTÜNLEŞTİRİCİ BİR BOYUT: BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 54-75.

Yüksek Öğretim Kurumu. (2019, Mayıs 12). www.yok.gov.tr. www.yok.gov.tr: <https://www.yok.gov.tr/Documents/Yayinlar/Yayinlarimiz/Turkiyenin-yuksekogretim-stratejisi.pdf> adresinden alındı



EK 1- ANKET FORMU

VAKIF ÜNİVERSİTELERİNİN PAZARLAMA İLETİŞİM STRATEJİLERİNİ ANLAMAYA YÖNELİK ANKET SORULARI

Sayın katılımcı,

Bu anket; Vakıf üniversitelerinin pazarlama iletişim stratejileri üzerine Yüksek Lisans Tez çalışması kapsamında yapılmaktadır. Ankette yer alan sorulara vermiş olduğunuz yanıtların doğruluğu araştırma sonuçlarını etkileyecektir. Araştırma sonuçları hiçbir kuruma ve şahsa verilmeyecek olup, sadece bilimsel araştırmalar için topluca değerlendirilecektir.

Bu araştırmada bizlere destek olduğunuz ve değerli vaktinizi ayırdığınız teşekkür ederiz.

İyi Çalışmalar Dileriz.

Zeyd AÇIKGÖZ

1. BÖLÜM

1. Yaşadığınız İl/İlçe:
2. Fakülteniz/Yüksek Okulunuz :
3. Bölümünüz :
4. Program türünüz: () Ön Lisans () Lisans)
5. Cinsiyetiniz: () Kadın () Erkek
6. Yaşınız :
7. Sınıfınız (Ön lisans /Lisans için) :

2 . BÖLÜM

9. Kazandığınız bölümdeki burs durumunuz?

- a. %100 Burslu b. % 75 Burslu c. %50 Burslu d. Ücretli

10. Yaptığınız üniversite giriş tercih sıralamasında kazandığınız üniversitedeki mevcut okuduğunuz bölüm kaçınıcı tercihinizdi?

- a. Birinci
b. İkinci
c. Üçüncü
d. Dördüncü
e. 5-10
f. 11-20
g. 21 veya daha fazla

11. Üniversite sınavı sonuçlarına göre sıralamanız nedir?

- a. < 1,000
b. 1,000-10,000
c. 10,000-20,000
d. 20,000-50,000
e. 50,000-100,000
f. 100,000 üzeri

12. Mezun olduğunuz lise türü?

- a. Genel (düz) Lise
b. Anadolu Öğretmen Lisesi
c. Askeri Lise
d. Sosyal Bilimler Lisesi
e. Fen Lisesi
f. Anadolu Lisesi
g. Polis Koleji
h. Kız-Erkek meslek Lisesi
i. Sağlık Meslek Lisesi
j. Mesleki Açık Öğretim Lisesi
k. Ticaret Meslek Lisesi
l. Teknik Lise
m. İmam Hatip Lisesi
n. Güzel Sanatlar ve Spor Lisesi
o. Özel Lise
p. Diğer:

13. Sınava hazırlık amacıyla okul dışında destek aldınız mı?

Evet

Hayır

14	Halen eğitim gördüğünüz üniversitenin hangi pazarlama iletişim araçları sizin için etkili oldu?	HIÇ	AZ	KISMEN	ÇOK	PEK ÇOK
	ÖSYM klavuzu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Web sayfası reklamları	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Sosyal medya (Facebook- Twitter, İnstagram, You Tube vb)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Tanıtım, katalog broşürü	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Yazılı ve görsel basın	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Gazete ekleri, eğitim ekleri, tercih robotları	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Dershane öğretmenlerimizden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Okul öğretmenlerimizden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Arkadaşlarımızdan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Bilboard tanıtımlarından	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Üniversite Tanıtım Fuarlarından	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Üniversite Tanıtım Personelinden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Aynı üniversitede okuyan arkadaşlarımızdan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Üniversite içi sosyal, beşeri, eğitim programlar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Üniversite dışı sosyal, beşeri, eğitim programları	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Üniversitenin liselere yaptığı tanıtım ziyaretleri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liselerin üniversiteye yaptıkları geziler	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
AVM'lerdeki tercih stantları	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Google arama motorunda üniversite hakkındaki bilgiler	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Üniversitenin liselerde yaptığı deneme sınavları	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Üniversitenin Whatsapp ve Canlı Destek hattı	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Üniversite tanıtım filmi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Tercih döneminde halen eğitim gördüğünüz okul ile ilgili araştırma yapıp bilgi aldınız mı?

- a. Kampüse geldim
- b. Telefonla bilgi aldım
- c. Dershane rehberlik servisinden bilgi aldım
- d. Okul rehberlik servisinden bilgi aldım
- e. Web sayfasından araştırdım
- f. Herhangi bir yerden bilgi almadım
- g. Diğer (Belirtiniz)..

16	Halen eğitim gördüğünüz üniversitenin hangi pazarlama iletişim araçları bu üniversiteyi tercih etmenizin sebeplerindendir?	HIÇ	AZ	KISMEN	ÇOK	PEK ÇOK
	İlk üç tercihe burs verilmesi tercihimde etkili olmuştur.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Üniversitenin yurtdışındaki üniversitelerle öğrenci değişim programlarının bulunması	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Kesilmeyen burs olanağı	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Üniversiteye giriş yüksek başarı bursu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Öğrenim ücretinin uygunluğu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Çevreden gelen olumlu etkiler	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Burslu kazanmamız	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Laboratuvar imkanlarının fazla olması	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Konya'da olması	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Puanımızın tutması	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Çift ana dal- Yan dal olanakları	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Yurt dışı eğitim olanakları	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	İş imkanları sağlayabilmesi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	İstedığımız bölüm olması	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Ziyaretimizde beğendim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Ailemizin tavsiye ve telkinleri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Arkadaşlarımızın tavsiyeleri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Lise öğretmenlerimizin telkin ve tavsiyeleri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Rehber öğretmenlerimizin telkin ve tavsiyeleri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mevcut ve mezun üniversite öğrencilerinin düşünceleri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seçtiğim mesleğin toplumdaki prestiji	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kendi ilgi ve yeteneklerimiz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Üniversite sınav puanımız için en uygun tercih olması	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Halen eğitim gördüğünüz üniversitede okumaya ne zaman karar verdiniz?

- Sınava girmeden
- Sınav sonuçları açıklandıktan sonra
- Tercih döneminde

18. Şu an eğitimi aldığınız bölümü seçmenizdeki nedenler nelerdir? (Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz)

- İyi iş olanağı
- Kendimizi iyi yetiştirme olanağı
- En çok istediğim meslek
- Popüler/güncel bir meslek olması
- Geleceği olan bir meslek olması
- Arkadaşlarımızın tavsiyesi
- Ailemizin/Yakınlarımızın tavsiyesi
- Öğretmenlerimizin tavsiyesi
- Puanım bu bölümü tuttuğu için
- Kamu sektöründe çalışabileceğim için
- Gelir düzeyinin yüksek olduğunu düşündüğüm için
- Mesleki saygınlığı olduğu için
- Diğer

19. Halen bu bölümde okuyor olmaktan memnun musunuz?

- Evet
- Hayır
- Kararsızım

Teşekkürler

EK 2- ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Zeyd AÇIKGÖZ
Doğum Yeri ve Tarihi : KONYA 25.09.1985

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : Anadolu Üniversitesi İktisat Fakültesi
Yüksek Lisans Öğrenimi : İşletme (Tezli)
Bildiği Yabancı Diller : İngilizce
Bilimsel Faaliyetleri :

İş Deneyimi

Stajlar :
Projeler : Gençlik ve Spor Bakanlığı Gençlik Projeleri
Çalıştığı Kurumlar : KTO Karatay Üniversitesi

İletişim

E-Posta Adresi : zeyd.acikgoz@karatay.edu.tr

Tarih : 08/07/2019