

T. C.
OKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ÜNİVERSİTE TANITIMLARININ ÖĞRENCİ SAYISI
VE NİTELİĞİNE ETKİSİ

Hanım KARAVELİOĞLU

YÜKSEK LİSANS TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME PROGRAMI

DANIŞMAN
Prof. Dr. Halit Targan ÜNAL

İSTANBUL, Ocak 2014

T. C.
OKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**ÜNİVERSİTE TANITIMLARININ ÖĞRENCİ SAYISI
VE NİTELİĞİNE ETKİSİ**

Hanım KARAVELİOĞLU

122001669

YÜKSEK LİSANS TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME PROGRAMI

DANIŞMAN
Prof. Dr. Halit Targan ÜNAL

İSTANBUL, Ocak 2014

OKAN UNIVERSITY
INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES

THE EFFECT OF UNIVERSITY PRESENTATION ON STUDENT
QUALITY
AND QUANTITY

Hamm KARAVELİOĞLU

THESIS
FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

ADVISOR
Prof. Dr. Halit Targan ÜNAL

ISTANBUL, JANUARY 2014

ÖNSÖZ

Eğitimli toplumlar geleceğe daha sağlam adımlarla yürümekte ve bilime, teknolojiye öncülük etmektedir. Ülkelerin eğitim politikaları önemli olduğu kadar bireyin özelliğine ve yeteneklerine uygun programlarda öğrenim görmesi, bu etkiyle bilim ve sanat dünyasına sağlayacağı katkı da önemlidir. Öğrencinin beklentilerine en uygun üniversitede öğrenim görmesi, eğitim sürecindeki başarısına olumlu yönde etki eder.

Bu çalışmada, Üniversitelerin İletişim ve Tanıtım Birimlerinin öğrenci tercihlerini yönlendirmedeki etkisi analiz edilmiştir.

Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde teknik bilgisayar desteğiyle yanımda olan sevgili Sevtap Akdağ KARAHALI'ya, sevgili İlhan KAKIRMAN'a teşekkür ederim.

Öğrenim sürecinde beni yüreklendiren, yüksek lisans eğitimim boyunca öğrencisi olmaktan onur duyduğum, Kıymetli Danışman Hocam Sayın Prof. Dr. Targan ÜNAL'a verdiği emekler ve gösterdiği özveri için teşekkür ederim.

07.01.2014

Hanım KARAVELİOĞLU

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	İ
İÇİNDEKİLER	İİ
ÖZ.....	V
ABSTRACT.....	VI
SEMBOLLER VE KISALTMALAR	Vİİ
TABLOLAR DİZİNİ.....	Vİİİ
BÖLÜM I.....	1
1. GİRİŞ	1
1.1. Problem Durumu	1
1.1.1. Problem Cümlesi	3
1.1.2. Alt Problemler	3
1.2. Araştırmanın Amacı	3
1.3. Araştırmanın Önemi.....	4
1.4. Sınırlılıklar	4
1.5. Sayıtlar.....	4
1.6. Tanımlar	5
BÖLÜM II	6
2. HİZMET KAVRAMI VE HİZMETLERİN PAZARLANMASI.....	6
2.1. Hizmetin Tanımı	6
2.2. Hizmetlerin Özellikleri	7
2.2.1. Elle Tutulamazlık (Dokunulamazlık):	7
2.2.2. Türdeş Olmama (Heterojenlik):	8

2.2.3.	Eş Zamanlılık (Ayrılmazlık):	8
2.2.4.	Dayanaksızlık:	8
2.2.5.	Talep Tahmini Zorluğu:	8
2.2.6.	Mülkiyetleri Devredilemez:	9
2.2.7.	Soyutluk:	9
2.3.	Hizmet Kategorileri	9
2.4.	Hizmet Sektöründe Büyüme Nedenleri	10
2.5.	Hizmetlerin Pazarlaması	11
2.5.1.	Ürün	11
2.5.2.	Dağıtım	13
2.5.3.	Fiyatlama	13
2.5.4.	Tutundurma	14
2.5.4.1.	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	17
2.5.4.2.	Reklam	18
2.5.4.3.	Satış Tutundurma (Promosyon)	22
2.5.4.4.	Kişisel Satış	24
2.6.	Hizmet Sektöründe Doğrudan Pazarlama	25
2.7.	İlişkisel Pazarlama	25
2.8.	Üniversite Sözcüğünün Kaynağı	27
2.9.	Türkiye’de Üniversitelerin Kuruluşu	28
2.10.	Türkiye’deki Vakıf Üniversiteleri	29
2.11.	Eğitim Hizmetinin Özellikleri ve Kalite Algısı	41
2.12.	Kurumsal İmaj	44
BÖLÜM III		49
3.YÖNTEM		49
3.1.Araştırma Modeli		49
3.2.Evren ve Örneklem		49
3.3. Verilerin Toplanması		50
3.4.Verilerin Analizi		50
BÖLÜM IV		52

4.BULGULAR.....	52
4.Bağımsız Değişkenlere Ait Frekans ve Yüzde Değerleri	52
4.1. Grubun Demografik Yapısına İlişkin Değerler	52
4.2.Araştırmanın Hipotezlerine Ait Bulgular.....	54
4.3. Öğrencilerin Bağımlı Değişkenlere (Anketteki İfadelere) Verdikleri Cevapların Frekans, Yüzde, Ortalama ve Standart Sapmasına Göre Dağılımı	133
BÖLÜM V	137
5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER.....	137
5.1. Sonuçlar	137
5.2.Öneriler.....	142
5.2.1. Uygulayıcılara Öneriler	142
5.2.2. Araştırmacıya Öneriler.....	142
KAYNAKLAR	143
EK-1. ANKET	147
EK-2. ANKET İZİN BELGESİ.....	152

ÖZ

ÜNİVERSİTE TANITIMLARININ ÖĞRENCİ NİTELİĞİNE VE SAYISINA ETKİSİ

Türkiye’de son on yılda pek çok yeni yükseköğretim kurumu kurulmuştur. Yeni kurulan yükseköğretim kurumları kurumsallaşmaya çalışırken iki temel hedefi vardır. Birincisi yükseköğrenim görmek isteyen öğrencinin nitelikli olması, ikincisi ise kurumu yaşatacak yeter sayıda öğrencinin ilgili programı tercih etmesidir. Bu çalışmanın amacı üniversitelere kayıt yaptıran öğrencilerin tercihlerini etkileyen faktörlerin analiz edilmesi, üniversite tanıtım etkinliklerinin etki derecesinin incelenmesidir. Çalışmada hizmet kavramı, hizmetlerin pazarlanması, eğitim hizmetinin özellikleri, üniversite kavramı, Türkiye’deki üniversiteler genel olarak değerlendirilmiş, üniversite tanıtımlarının etkisi anket yöntemiyle tespit ve analiz edilmiştir. Araştırmada farklı tarihlerde kurulmuş dört üniversitenin hukuk veya işletme bölümlerinin birinci sınıflarında 2013-2014 öğretim yılında kayıtlı öğrenciler gruplara ayrılarak veri analizi yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: üniversiteler, üniversite tanıtımları, üniversite tercihleri,

Tarih: Ocak, 2014

ABSTRACT

So many new universities were established at last decade in Turkey. New established universities are struggling with two main problems when trying to institutionalize. The first one is quality of students for education, the second one is right quantity of students to choose right program to save foundation. This study purpose that students which register universities to analyze factors affecting their preferences and degree of influence, University promotion activities are examined. Service concept, service marketing, service of education specifications, university notion, generally Universities were evaluated in Turkey, university promotion activities effect were detected and analyzed by survey method in this study. Four university where established in different dates law and business division first class students were divided two groups and their data were analyzed in this research on 2013-2014.

Key words: universities, commercial of universitie, university preferences

SEMBOLLER VE KISALTMALAR

f	: Frekans
r	:Korelasyon
p	:Anlamlılık düzeyi
N	:Örneklem sayısı
X_{ort}	:Aritmetik ortalama
SS	:Standart sapma
t	:t testi sonucu elde edilen değer
Bkz	: Bakınız
AMA	:Amerikan Pazarlama Birliği
CPR	: Corporate Public Relations
DPT	: Devlet Planlama Teşkilatı
G. İçi	:Grup içi ilişki
G.A.	:Gruplar arası ilişki
LYS	: Lisans Yerleştirme Sınavı
MPR	: Marketing Public Relations
TOBB ETÜ	: Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği Ekonomi Teknoloji Üniversitesi
YÖK	: Yüksek Öğretim Kurumu

TABLolar DİZİNİ

Tablo 1. Öğrencilerin ‘Yaşınız’ Değişkeni için Frekans ve Yüzde Değerleri.....	52
Tablo 2. Öğrencilerin ‘Cinsiyet’ Değişkeni için Frekans ve Yüzde Değerleri.....	52
Tablo 3. Öğrencilerin ‘Uyruğunuz’ Değişkeni için Frekans ve Yüzde Değerleri	53
Tablo 4. Öğrencilerin ‘Okuduğunuz Bölüm’ Değişkeni için Frekans ve Yüzde Değerleri	53
Tablo 5. Öğrencilerin ‘Öğrenim Durumunuz’ Değişkeni için Frekans ve Yüzde Değerleri	53
Tablo 6. Öğrencilerin ‘Aileniz Nerede İkamet Ediyor?’ Değişkeni için Frekans ve Yüzde Değerleri.....	54
Tablo 7. Öğrencilerin Yaş Değişkenine Göre “Üniversite tercihinizde ailenizin etkisi...” Sorusuna İlişkin Puanlarının Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları.....	55
Tablo 8. Öğrencilerin Yaş Değişkenine Göre “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, üniversitenin kuruluş tarihinin eski olmasıdır” Sorusuna İlişkin Puanlarının Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları	55
Tablo 9. Öğrencilerin Yaş Değişkenine Göre “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, üniversitenin nitelikleridir (akademisyen yapısı, yurt içi ve yurt dışındaki üniversiteler arasındaki başarı sıralaması, yayın sayısı)” Sorusuna İlişkin Puanlarının Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları	56
Tablo 10. Öğrencilerin Yaş Değişkenine Göre “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, üniversitenin yerleşim merkezi özellikleridir (ulaşım, konumlanma, kent	

merkezine yakınlık, vs...)” Sorusuna İlişkin Puanlarının Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları.....	56
Tablo 11. Öğrencilerin Yaş Değişkenine Göre “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, tavsiyelerdir (yüz yüze, kulaktan kulağa)” Sorusuna İlişkin Puanlarının Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları.....	57
Tablo 12. Öğrencilerin Yaş Değişkenine Göre “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, üniversitenin iyi olduğuna dair yaygın kanaatlerdir” Sorusuna İlişkin Puanlarının Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları.....	57
Tablo 13. Öğrencilerin Cinsiyet Değişkenine Göre “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, üniversitenin kuruluş tarihinin eski olmasıdır” Sorusuna İlişkin Puanlarının Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları.....	58
Tablo 14. Öğrencilerin Cinsiyet Değişkenine Göre “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, üniversitenin nitelikleridir (akademisyen yapısı, yurt içi ve yurt dışındaki üniversiteler arasındaki başarı sıralaması, yayın sayısı)” Sorusuna İlişkin Puanlarının Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları.....	58
Tablo 15. Öğrencilerin Cinsiyet Değişkenine Göre “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, üniversitenin iş piyasasıyla kurduğu arz talep ilişkisi dolayısıyla mezuniyet sonrası iş bulma imkânı olmasıdır” Sorusuna İlişkin Puanlarının Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları.....	59
Tablo 16. Öğrencilerin Cinsiyet Değişkenine Göre “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etmenizde, tercih yapmadan önce okuduğunuz üniversite tercih yapmadan önce okuduğunuz üniversite kampüsünü bizzat gezip görmeniz etkili olmuştur” Sorusuna İlişkin Puanlarının Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları.....	59

Tablo 17. Öğrencilerin Cinsiyet Değişkenine Göre “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, üniversitenin iyi olduğuna dair yaygın kanaatlerdir” Sorusuna İlişkin Puanlarının Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları	60
Tablo 18. Öğrencilerin “Uyruğunuz” Değişkenine Göre “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etmeniz, üniversitelerin ve liselerin kariyer günlerinde yahut kent çadırlarında öğretim üyeleriyle yüz yüze yaptığınız görüşmeler etkili olmuştur” Sorusuna İlişkin Puanlarının Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları	61
Tablo 19. Öğrencilerin “Okuduğunuz Bölüm” Değişkenine Göre “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, üniversitenin kuruluş tarihinin eski olmasıdır” Sorusuna İlişkin Puanlarının Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları.....	61
Tablo 20. Öğrencilerin “Okuduğunuz Bölüm” Değişkenine Göre “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, üniversitenin imajıdır” Sorusuna İlişkin Puanlarının Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları	62
Tablo 21. Öğrencilerin “Okuduğunuz Bölüm” Değişkenine Göre “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, üniversitenin nitelikleridir (akademisyen yapısı, yurt içi ve yurt dışındaki üniversiteler arasındaki başarı sıralaması, yayın sayısı)” Sorusuna İlişkin Puanlarının Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları.....	62
Tablo 22. Öğrencilerin “Okuduğunuz Bölüm” Değişkenine Göre “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, üniversitenin fiziki alt yapısı ve sosyal donatılarıdır (bina, laboratuvar, kütüphane, makine-teçhizat)” Sorusuna İlişkin Puanlarının Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları	63
Tablo 23. Öğrencilerin “Okuduğunuz Bölüm” Değişkenine Göre “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, üniversitenin öğrenim ücreti ve burs olanaklarıdır”	

Sorusuna İlişkin Puanlarının Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları.....	63
Tablo 24. Öğrencilerin “Okuduğunuz Bölüm” Değişkenine Göre “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, üniversitenin yerleşim merkezi özellikleridir (ulaşım, konumlanma, kent merkezine yakınlık, vs...)” Sorusuna İlişkin Puanlarının Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları	64
Tablo 25. Öğrencilerin “Okuduğunuz Bölüm” Değişkenine Göre “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, yurt ve konaklama imkânlarının bulunmasıdır” Sorusuna İlişkin Puanlarının Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları.....	65
Tablo 26. Öğrencilerin “Okuduğunuz Bölüm” Değişkenine Göre “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, üniversitenin iş piyasasıyla kurduğu arz talep ilişkisi dolayısıyla mezuniyet sonrası iş bulma imkânı olmasıdır” Sorusuna İlişkin Puanlarının Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları	65
Tablo 27. Öğrencilerin “Okuduğunuz Bölüm” Değişkenine Göre “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, yabancı dil eğitiminin nitelikli oluşudur” Sorusuna İlişkin Puanlarının Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları.....	66
Tablo 28. Öğrencilerin “Okuduğunuz Bölüm” Değişkenine Göre “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, üniversitenin kampus ortamı; kültürel faaliyetleri, öğrenci kulüplerinin çok ve etkin oluşudur” Sorusuna İlişkin Puanlarının Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları	66
Tablo 29. Öğrencilerin “Okuduğunuz Bölüm” Değişkenine Göre “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebinizde üniversitenin yaptığı sosyal sorumluluk projeleri de etkilidir” Sorusuna İlişkin Puanlarının Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları	67

Tablo 30. Öğrencilerin “Okuduğunuz Bölüm” Değişkenine Göre “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, yeni bir kültür tanıma, özgürleşme isteğidir” Sorusuna İlişkin Puanlarının Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları.....	67
Tablo 31. Öğrencilerin “Okuduğunuz Bölüm” Değişkenine Göre “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, tavsiyelerdir (yüz yüze, kulaktan kulağa)” Sorusuna İlişkin Puanlarının Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları.....	68
Tablo 32. Öğrencilerin “Okuduğunuz Bölüm” Değişkenine Göre “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, üniversitenin tanıtım faaliyetleridir, üniversitenin tanıtım faaliyetleridir” Sorusuna İlişkin Puanlarının Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları.....	68
Tablo 33. Öğrencilerin “Okuduğunuz Bölüm” Değişkenine Göre “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, üniversitenin basın yayın, radyo, tv. Yoluyla yaptığı tanıtımlardır” Sorusuna İlişkin Puanlarının Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları	69
Tablo 34. Öğrencilerin “Okuduğunuz Bölüm” Değişkenine Göre “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etmenizde, üniversitelerin ve liselerin kariyer günlerinde yahut kent çadırlarında öğretim üyeleriyle yüz yüze yaptığınız görüşmeler etkili olmuştur” Sorusuna İlişkin Puanlarının Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları.....	70
Tablo 35. Öğrencilerin “Okuduğunuz Bölüm” Değişkenine Göre “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etmenizde üniversitenin web sitesinde yer alan bilgiler etkili olmuştur” Sorusuna İlişkin Puanlarının Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları	70
Tablo 36. Öğrencilerin “Okuduğunuz Bölüm” Değişkenine Göre “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, üniversite personelinin bilgilendirme vs. Esnasındaki	

nazik, saygılı iletişimdir” Sorusuna İlişkin Puanlarının Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları.....	71
Tablo 37. Öğrencilerin “Okuduğunuz Bölüm” Değişkenine Göre “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etmenizde üniversitenin sponsorlukları; spor, kültür, sanat etkinliklerine verdiği destek bursları etkili olmuştur” Sorusuna İlişkin Puanlarının Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları	71
Tablo 38. Öğrencilerin “Okuduğunuz Bölüm” Değişkenine Göre “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etmenizde, üniversitenin öğretim üyelerinin televizyonda yaptıkları tanıtıcı konuşmalar etkili olmuştur” Sorusuna İlişkin Puanlarının Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları	72
Tablo 39. Öğrencilerin “Okuduğunuz Bölüm” Değişkenine Göre “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, üniversitenin iyi olduğuna dair yaygın kanaatlerdir” Sorusuna İlişkin Puanlarının Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları.....	72
Tablo 40. Öğrencilerin “Okuduğunuz Bölüm” Değişkenine Göre “Tercih ettiğiniz üniversiteyi tercih etmenizde arkadaşlarınız etkili olmuştur” Sorusuna İlişkin Puanlarının Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları	73
Tablo 41. Öğrencilerin “Üniversite tercihinizde ailenizin etkisi...” Sorusunun Öğrenim Bursu Değişkenine Göre Anlamlı Bir Farklılık Gösterip Göstermediğini Belirlemek Üzere Yapılan ANOVA Testi.....	74
Tablo 42. Öğrencilerin “Üniversite tercihinizde ailenizin etkisi...” Sorusunun Öğrenim Bursu Değişkenine Göre Hangi Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan Scheffé Testi Sonuçları	74

Tablo 43. Öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, üniversitenin kuruluş tarihinin eski olmasıdır” Sorusunun Öğrenim Bursu Değişkenine Göre Anlamlı Bir Farklılık Gösterip Göstermediğini Belirlemek Üzere Yapılan ANOVA Testi	75
Tablo 44. Öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, üniversitenin kuruluş tarihinin eski olmasıdır” Sorusunun Öğrenim Bursu Değişkenine Göre Hangi Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan Scheffe Testi Sonuçları....	76
Tablo 45. Öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, üniversitenin imajıdır” Sorusunun Öğrenim Bursu Değişkenine Göre Anlamlı Bir Farklılık Gösterip Göstermediğini Belirlemek Üzere Yapılan ANOVA Testi	77
Tablo 46. Öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, üniversitenin imajıdır” Sorusunun Öğrenim Bursu Değişkenine Göre Hangi Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan Tamhane’s T2 Testi Sonuçları	78
Tablo 47. Öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, üniversitenin nitelikleridir (akademisyen yapısı, yurt içi ve yurt dışındaki üniversiteler arasındaki başarı sıralaması, yayın sayısı)” Sorusunun Öğrenim Bursu Değişkenine Göre Anlamlı Bir Farklılık Gösterip Göstermediğini Belirlemek Üzere Yapılan ANOVA Testi	79
Tablo 48. Öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, üniversitenin nitelikleridir (akademisyen yapısı, yurt içi ve yurt dışındaki üniversiteler arasındaki başarı sıralaması, yayın sayısı)” Sorusunun Öğrenim Bursu Değişkenine Göre Hangi Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan Tamhane’s T2 Testi Sonuçları	80
Tablo 49. Öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz , üniversitenin fiziki alt yapısı ve sosyal donatılarıdır (bina, laboratuvar, kütüphane, makine-teçhizat,...)” Sorusunun Öğrenim Bursu Değişkenine Göre Anlamlı Bir Farklılık Gösterip Göstermediğini Belirlemek Üzere Yapılan ANOVA Testi	82
Tablo 50. Öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz , üniversitenin fiziki alt yapısı ve sosyal donatılarıdır (bina, laboratuvar, kütüphane, makine-	

teçhizat,...)” Sorusunun Öğrenim Bursu Değişkenine Göre Hangi Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan Scheffe Testi Sonuçları	82
Tablo 51. Öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, üniversitenin öğrenim ücreti ve burs olanaklarıdır” Sorusunun Öğrenim Bursu Değişkenine Göre Anlamlı Bir Farklılık Gösterip Göstermediğini Belirlemek Üzere Yapılan ANOVA Testi	84
Tablo 52. Öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, üniversitenin öğrenim ücreti ve burs olanaklarıdır” Sorusunun Öğrenim Bursu Değişkenine Göre Hangi Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan Scheffe Testi Sonuçları	85
Tablo 53. Öğrencilerin Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, üniversitenin iş piyasasıyla kurduğu arz talep ilişkisi dolayısıyla mezuniyet sonrası iş bulma imkanı olmasıdır” Sorusunun Öğrenim Bursu Değişkenine Göre Anlamlı Bir Farklılık Gösterip Göstermediğini Belirlemek Üzere Yapılan ANOVA Testi	86
Tablo 54. Öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, üniversitenin iş piyasasıyla kurduğu arz talep ilişkisi dolayısıyla mezuniyet sonrası iş bulma imkânı olmasıdır” Sorusunun Öğrenim Bursu Değişkenine Göre Hangi Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan Scheffe Testi Sonuçları	87
Tablo 55. Öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, yabancı dil eğitiminin nitelikli oluşudur” Sorusunun Öğrenim Bursu Değişkenine Göre Anlamlı Bir Farklılık Gösterip Göstermediğini Belirlemek Üzere Yapılan ANOVA Testi.....	88
Tablo 56. Öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, yabancı dil eğitiminin nitelikli oluşudur” Sorusunun Öğrenim Bursu Değişkenine Göre Hangi Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan Scheffe Testi Sonuçları....	89
Tablo 57. Öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebinizde üniversitenin yaptığı sosyal sorumluluk projeleri de etkilidir” Sorusunun Öğrenim Bursu Değişkenine	

Göre Anlamli Bir Farklilik G6sterip G6stermediğini Belirlemek ¼zere Yapılan ANOVA Testi.....	90
Tablo 58. 6đrencilerin “Okuduğunuz ¼niversiteyi tercih etme sebebinizde ¼niversitenin yaptığı sosyal sorumluluk projeleri de etkilidir” Sorusunun 6đrenim Bursu Değişkenine G6re Hangi Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek ¼zere Yapılan Scheffe Testi Sonuçları.....	91
Tablo 59. 6đrencilerin “Okuduğunuz ¼niversiteyi tercih etme sebebiniz, yeni bir k¼lt¼r tanıma, 6zg¼rleřme isteğidir” Sorusunun 6đrenim Bursu Değişkenine G6re Anlamli Bir Farklilik G6sterip G6stermediğini Belirlemek ¼zere Yapılan ANOVA Testi.....	92
Tablo 60. 6đrencilerin “Okuduğunuz ¼niversiteyi tercih etme sebebiniz, yeni bir k¼lt¼r tanıma, 6zg¼rleřme isteğidir” Sorusunun 6đrenim Bursu Değişkenine G6re Hangi Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek ¼zere Yapılan Scheffe Testi Sonuçları....	93
Tablo 61. 6đrencilerin “Okuduğunuz ¼niversiteyi tercih etme sebebiniz, tavsiyelerdir (y¼z y¼ze, kulaktan kulağa)” Sorusunun 6đrenim Bursu Değişkenine G6re Anlamli Bir Farklilik G6sterip G6stermediğini Belirlemek ¼zere Yapılan ANOVA Testi.....	94
Tablo 62. 6đrencilerin “Okuduğunuz ¼niversiteyi tercih etme sebebiniz, tavsiyelerdir (y¼z y¼ze, kulaktan kulağa)” Sorusunun 6đrenim Bursu Değişkenine G6re Hangi Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek ¼zere Yapılan Scheffe Testi Sonuçları....	95
Tablo 63. 6đrencilerin “Okuduğunuz ¼niversiteyi tercih etmenizde, tercih yapmadan 6nce okuduğunuz ¼niversite tercih yapmadan 6nce okuduğunuz ¼niversite kamp¼s¼n¼ bizzat gezip g6rmeniz etkili olmuştur” Sorusunun 6đrenim Bursu Değişkenine G6re Anlamli Bir Farklilik G6sterip G6stermediğini Belirlemek ¼zere Yapılan ANOVA Testi	96
Tablo 64. 6đrencilerin “Okuduğunuz ¼niversiteyi tercih etmenizde, tercih yapmadan 6nce okuduğunuz ¼niversite tercih yapmadan 6nce okuduğunuz ¼niversite kamp¼s¼n¼ bizzat gezip g6rmeniz etkili olmuştur” Sorusunun 6đrenim Bursu Değişkenine G6re	

Hangi Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan Scheffe Testi Sonuçları.....	97
Tablo 65. Öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, üniversitenin basın yayın, radyo, tv. Yoluyla yaptığı tanıtımlardır” Sorusunun Öğrenim Bursu Değişkenine Göre Anlamlı Bir Farklılık Gösterip Göstermediğini Belirlemek Üzere Yapılan ANOVA Testi	98
Tablo 66. Öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, üniversitenin basın yayın, radyo, tv. Yoluyla yaptığı tanıtımlardır” Sorusunun Öğrenim Bursu Değişkenine Göre Hangi Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan Scheffe Testi Sonuçları.....	99
Tablo 67. Öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etmenizde, üniversitelerin ve liselerin kariyer günlerinde yahut kent çadırlarında öğretim üyeleriyle yüz yüze yaptığımız görüşmeler etkili olmuştur” Sorusunun Öğrenim Bursu Değişkenine Göre Anlamlı Bir Farklılık Gösterip Göstermediğini Belirlemek Üzere Yapılan ANOVA Testi	100
Tablo 68. Öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etmenizde, üniversitelerin ve liselerin kariyer günlerinde yahut kent çadırlarında öğretim üyeleriyle yüz yüze yaptığımız görüşmeler etkili olmuştur” Sorusunun Öğrenim Bursu Değişkenine Göre Hangi Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan Scheffe Testi Sonuçları.....	101
Tablo 69. Öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etmenize sebep olan ilk bilgilere ulaşmanızda billboardlar ve afişler, broşürler etkili olmuştur” Sorusunun Öğrenim Bursu Değişkenine Göre Anlamlı Bir Farklılık Gösterip Göstermediğini Belirlemek Üzere Yapılan ANOVA Testi	103
Tablo 70. Öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etmenize sebep olan ilk bilgilere ulaşmanızda billboardlar ve afişler, broşürler etkili olmuştur” Sorusunun Öğrenim Bursu Değişkenine Göre Hangi Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan Scheffe Testi Sonuçları.....	103

Tablo 71. Öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, üniversite personelinin bilgilendirme vs. Esnasındaki nazik, saygılı iletişimdir” Sorusunun Öğrenim Bursu Değişkenine Göre Anlamlı Bir Farklılık Gösterip Göstermediğini Belirlemek Üzere Yapılan ANOVA Testi	105
Tablo 72. Öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, üniversite personelinin bilgilendirme vs. Esnasındaki nazik, saygılı iletişimdir” Sorusunun Öğrenim Bursu Değişkenine Göre Hangi Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan Scheffe Testi Sonuçları.....	105
Tablo 73. Öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etmenizde üniversitenin sponsorlukları; spor, kültür, sanat etkinliklerine verdiği destek bursları etkili olmuştur” Sorusunun Öğrenim Bursu Değişkenine Göre Anlamlı Bir Farklılık Gösterip Göstermediğini Belirlemek Üzere Yapılan ANOVA Testi	107
Tablo 74. Öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etmenizde üniversitenin sponsorlukları; spor, kültür, sanat etkinliklerine verdiği destek bursları etkili olmuştur” Sorusunun Öğrenim Bursu Değişkenine Göre Hangi Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan Scheffe Testi Sonuçları	107
Tablo 75. Öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, üniversitenin iyi olduğuna dair yaygın kanaatlerdir” Sorusunun Öğrenim Bursu Değişkenine Göre Anlamlı Bir Farklılık Gösterip Göstermediğini Belirlemek Üzere Yapılan ANOVA Testi	109
Tablo 76. Öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, üniversitenin iyi olduğuna dair yaygın kanaatlerdir” Sorusunun Öğrenim Bursu Değişkenine Göre Hangi Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan Scheffe Testi Sonuçları	109
Tablo 77. Öğrencilerin “Üniversite tercihinizde ailenizin etkisi...” Sorusunun Ailenin İkamet Durumu Değişkenine Göre Anlamlı Bir Farklılık Gösterip Göstermediğini Belirlemek Üzere Yapılan ANOVA Testi	111

Tablo 78. Öğrencilerin “Üniversite tercihinizde ailenizin etkisi...” Sorusunun Ailenin İkamet Durumu Değişkenine Göre Hangi Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan Scheffe Testi Sonuçları.....	111
Tablo 79. Öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz , üniversitenin fiziki alt yapısı ve sosyal donatılarıdır (bina, laboratuvar, kütüphane, makine-teçhizat,...)” Sorusunun Ailenin İkamet Durumu Değişkenine Göre Anlamli Bir Farklılık Gösterip Göstermediğini Belirlemek Üzere Yapılan ANOVA Testi.....	112
Tablo 80. Öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz , üniversitenin fiziki alt yapısı ve sosyal donatılarıdır (bina, laboratuvar, kütüphane, makine-teçhizat,...)” Sorusunun Ailenin İkamet Durumu Değişkenine Göre Hangi Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan Scheffe Testi Sonuçları	113
Tablo 81. Öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, üniversitenin öğrenim ücreti ve burs olanaklarıdır” Sorusunun Ailenin İkamet Durumu Değişkenine Göre Anlamli Bir Farklılık Gösterip Göstermediğini Belirlemek Üzere Yapılan ANOVA Testi	114
Tablo 82. Öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, üniversitenin öğrenim ücreti ve burs olanaklarıdır” Sorusunun Ailenin İkamet Durumu Değişkenine Göre Hangi Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan Scheffe Testi Sonuçları	114
Tablo 83. Öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, üniversitenin yerleşim merkezi özellikleridir (ulaşım, konumlanma, kent merkezine yakınlık, vs...)” Sorusunun Ailenin İkamet Durumu Değişkenine Göre Anlamli Bir Farklılık Gösterip Göstermediğini Belirlemek Üzere Yapılan ANOVA Testi	115
Tablo 84. Öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, üniversitenin yerleşim merkezi özellikleridir (ulaşım, konumlanma, kent merkezine yakınlık, vs...)” Sorusunun Ailenin İkamet Durumu Değişkenine Göre Hangi Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan Scheffe Testi Sonuçları	116

Tablo 85. Öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, yurt ve konaklama imkânlarının bulunmasıdır” Sorusunun Ailenin İkamet Durumu Değişkenine Göre Anlamlı Bir Farklılık Gösterip Göstermediğini Belirlemek Üzere Yapılan ANOVA Testi	117
Tablo 86. Öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, yurt ve konaklama imkânlarının bulunmasıdır” Sorusunun Ailenin İkamet Durumu Değişkenine Göre Hangi Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan Scheffe Testi Sonuçları	117
Tablo 87. Öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, yabancı dil eğitiminin nitelikli oluşudur” Sorusunun Ailenin İkamet Durumu Değişkenine Göre Anlamlı Bir Farklılık Gösterip Göstermediğini Belirlemek Üzere Yapılan ANOVA Testi	118
Tablo 88. Öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, yabancı dil eğitiminin nitelikli oluşudur” Sorusunun Ailenin İkamet Durumu Değişkenine Göre Hangi Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan Scheffe Testi Sonuçları	119
Tablo 89. Öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebinizde üniversitenin yaptığı sosyal sorumluluk projeleri de etkilidir” Sorusunun Ailenin İkamet Durumu Değişkenine Göre Anlamlı Bir Farklılık Gösterip Göstermediğini Belirlemek Üzere Yapılan ANOVA Testi	119
Tablo 90. Öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebinizde üniversitenin yaptığı sosyal sorumluluk projeleri de etkilidir” Sorusunun Ailenin İkamet Durumu Değişkenine Göre Hangi Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan Scheffe Testi Sonuçları	120
Tablo 91. Öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, tavsiyelerdir (yüz yüze, kulaktan kulağa)” Sorusunun Ailenin İkamet Durumu Değişkenine Göre Anlamlı Bir Farklılık Gösterip Göstermediğini Belirlemek Üzere Yapılan ANOVA Testi	121

Tablo 92. Öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, tavsiyelerdir (yüz yüze, kulaktan kulağa)” Sorusunun Ailenin İkamet Durumu Değişkenine Göre Hangi Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan Scheffe Testi Sonuçları.....	122
Tablo 93. Öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, üniversitenin tanıtım faaliyetleridir, üniversitenin tanıtım faaliyetleridir” Sorusunun Ailenin İkamet Durumu Değişkenine Göre Anlamlı Bir Farklılık Gösterip Göstermediğini Belirlemek Üzere Yapılan ANOVA Testi.....	122
Tablo 94. Öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, üniversitenin tanıtım faaliyetleridir, üniversitenin tanıtım faaliyetleridir” Sorusunun Ailenin İkamet Durumu Değişkenine Göre Hangi Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan Scheffe Testi Sonuçları	123
Tablo 95. Öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, üniversitenin basın yayın, radyo, tv. Yoluyla yaptığı tanıtımlardır” Sorusunun Ailenin İkamet Durumu Değişkenine Göre Anlamlı Bir Farklılık Gösterip Göstermediğini Belirlemek Üzere Yapılan ANOVA Testi.....	124
Tablo 96. Öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, üniversitenin basın yayın, radyo, tv. Yoluyla yaptığı tanıtımlardır” Sorusunun Ailenin İkamet Durumu Değişkenine Göre Hangi Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan Scheffe Testi Sonuçları	125
Tablo 97. Öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etmenizde, üniversitelerin ve liselerin kariyer günlerinde yahut kent çadırlarında öğretim üyeleriyle yüz yüze yaptığınız görüşmeler etkili olmuştur” Sorusunun Ailenin İkamet Durumu Değişkenine Göre Anlamlı Bir Farklılık Gösterip Göstermediğini Belirlemek Üzere Yapılan ANOVA Testi	125
Tablo 98. Öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etmenizde, üniversitelerin ve liselerin kariyer günlerinde yahut kent çadırlarında öğretim üyeleriyle yüz yüze yaptığınız görüşmeler etkili olmuştur” Sorusunun Ailenin İkamet Durumu Değişkenine	

Göre Hangi Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan Scheffe Testi Sonuçları	126
Tablo 99. Öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etmenizde üniversitenin web sitesinde yer alan bilgiler etkili olmuştur” Sorusunun Ailenin İkamet Durumu Değişkenine Göre Anlamlı Bir Farklılık Gösterip Göstermediğini Belirlemek Üzere Yapılan ANOVA Testi	127
Tablo 100. Öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etmenizde üniversitenin web sitesinde yer alan bilgiler etkili olmuştur” Sorusunun Ailenin İkamet Durumu Değişkenine Göre Hangi Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan Scheffe Testi Sonuçları	128
Tablo 101. Öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, üniversite personelinin bilgilendirme vs. esnasındaki nazik, saygılı iletişimidir” Sorusunun Ailenin İkamet Durumu Değişkenine Göre Anlamlı Bir Farklılık Gösterip Göstermediğini Belirlemek Üzere Yapılan ANOVA Testi	128
Tablo 102. Öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, üniversite personelinin bilgilendirme vs. esnasındaki nazik, saygılı iletişimidir” Sorusunun Ailenin İkamet Durumu Değişkenine Göre Hangi Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan Scheffe Testi Sonuçları	129
Tablo 103. Öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etmenizde, üniversitenin öğretim üyelerinin televizyonda yaptıkları tanıtıcı konuşmalar etkili olmuştur” Sorusunun Ailenin İkamet Durumu Değişkenine Göre Anlamlı Bir Farklılık Gösterip Göstermediğini Belirlemek Üzere Yapılan ANOVA Testi	130
Tablo 104. Öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etmenizde, üniversitenin öğretim üyelerinin televizyonda yaptıkları tanıtıcı konuşmalar etkili olmuştur” Sorusunun Ailenin İkamet Durumu Değişkenine Göre Hangi Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan Scheffe Testi Sonuçları	131

Tablo 105. Öğrencilerin “Tercih ettiğiniz üniversiteyi tercih etmenizde arkadaşlarınız etkili olmuştur” Sorusunun Ailenin İkamet Durumu Değişkenine Göre Anlamlı Bir Farklılık Gösterip Göstermediğini Belirlemek Üzere Yapılan ANOVA Testi.....	132
Tablo 106. Öğrencilerin “Tercih ettiğiniz üniversiteyi tercih etmenizde arkadaşlarınız etkili olmuştur” Sorusunun Ailenin İkamet Durumu Değişkenine Göre Hangi Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan Scheffe Testi Sonuçları.....	132
Tablo 107. Öğrencilerin “Tanıtım ” İle İlgili İfadelere (Bağımlı Değişkenlere) Verdikleri Cevapların Frekans, Yüzde, Ortalama ve Standart Sapmasına Göre Dağılımı	133

BÖLÜM I

1. GİRİŞ

1.1. Problem Durumu

Günümüz modern toplumlarında nüfusun; üretim, iletişim ve ulaşım ağının gelişmesiyle eğitimin önemi de artmıştır. Teknolojinin gelişmesiyle üretim çeşitlenmiş ve çoğalmış beraberinde nitelikli iş gücüne duyulan ihtiyaç da artmıştır. Nitelikli iş gücüne olan ihtiyaç da üniversitelere olan talebi artırmıştır. Çünkü tıpta, mühendislikte, hemşirelikte, iktisadi ve idari bilimlerde, iletişim bilimlerinde veya başka bir dalda, herhangi bir mesleği yürütebilmek için gerekli eğitimi üniversiteler sağlamaktadır.

Dünya ölçeğini ilgilendiren bu gereksinim Türkiye’de de üniversitelere olan talebi artırmış; artan talep üzerine eğitim hizmeti vermek üzere devlet üniversitesi ve beraberinde pek çok vakıf üniversitesi kurulmuştur. Türkiye’de son on yılda pek çok yeni yükseköğretim kurumu kurulmuştur. Yeni kurulan yükseköğretim kurumları kurumsallaşmaya çalışırken iki temel sorunla uğraşmaktadır. Birincisi yükseköğrenim görmek isteyen öğrencinin nitelikli olması, ikincisi ise kurumu yaşatacak yeter sayıda öğrencinin ilgili programı tercih etmesidir. Türkiye’de üniversiteleşme sürecinin geldiği nokta üniversitelerin yurt genelinde yaygınlaştırılması biçimindedir. 2013 itibariyle vakıf ve devlet üniversitelerinin sayısı 179’a yükselmiştir.

Ülkemizde yükseköğretime erişimi artırmak üzere alınan tedbirlerden biri, mevcut üniversitelerin öğrenci kapasitelerinin artırılmasıdır. Daha fazla öğrencinin eğitim imkanından faydalanması amacıyla devlet üniversitelerinin kontenjanları 2008, 2009 ve 2010 yıllarında sırasıyla %28.1, %16.6 ve % 8.8 oranında artırılmıştır. Böylece, örgün öğretim kontenjanları 2010 yılında 638.818’e yükselmiştir.

Türkiye’de 2010 yılında örgün öğretim kontenjanlarının 638.818’e yükselmesiyle arzın talebi karşılama oranı % 43.1’e yükselmiştir. Kontenjanlardaki artışa rağmen kayıt yaptıranların oranı % 35’lerde kalmıştır. Yani kontenjan

artırımına rağmen kontenjanlar boş kalmıştır. Bu sonuç bize şunu gösteriyor ki yükseköğretime olan talep yalnızca kontenjan artırılarak karşılanamaz. Türkiye’de yükseköğretime olan sosyal talebi yönlendiren üniversitelerin imajı ve kalitesidir. Öğrenciler, üniversite seçimlerini bilinçli bir şekilde yapmakta, üniversiteye giriş sınavı için çeşitli nedenlerle yeterli çalışmayı yapamayanlar alt yapı sorunlarını çözememiş üniversitelerde öğrenim görmeye razı olmaktadır.

Yükseköğretimin kitleselleşmesi onu elitist olmaktan uzaklaştırırken, üniversiteler arasındaki rekabet artmaktadır. Yaşadıkları yer dışında yükseköğrenim görme imkânı olmayan öğrenciler, üniversitelerin yaygınlaşması sonucunda yaşadığı yerden başka bir yere gitmek zorunda kalmadan yükseköğretim hizmetine ulaşabilmektedir.

Üniversite sayısı birden bire bu derece artınca üniversiteler arasında nitelikli ve çok sayıda öğrenciyi programa kaydedebilme yarışı başlamıştır. Tanıtım, kurumsal altyapıyı iyileştirme, bilimsel, sosyal ve kültürel faaliyetleri çoğaltma, birtakım sosyal sorumluluk faaliyetleri yürütme çalışmaları hız kazanmıştır.

Öğrencilerin üniversiteyi tercih etme nedenleri, üniversiteden beklentileri birbirinden farklıdır. Bu çalışmada; eğitimin bir hizmet olduğu düşünülerek, pazarlama, halkla ilişkiler, iletişim bilimlerinin yöntemlerini kullanan üniversitelerin İletişim ve Tanıtım Birimlerinin tanıtım faaliyetlerinin hukuk ve işletme bölümündeki öğrenci tercihlerini ne ölçüde etkilediği bilgisine ulaşılmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde hizmet kavramı ve hizmetlerin pazarlanması ana başlığı altında hizmetlerin özellikleri, hizmetlerin kategorileri, hizmet sektöründeki büyümenin nedenleri, hizmetlerin pazarlanması, hizmet sektöründe doğrudan pazarlama ve ilişkisel pazarlama üzerinde durulmuş; üniversite sözcüğünün kaynağı, yükseköğretim hizmetleri, Türkiye’de üniversitelerin kuruluşu, Türkiyede’ki vakıf üniversiteleri ve üniversitelerin iletişim ve tanıtım birimlerinin etkinlikleri, eğitim hizmetleri ve kalite algısı, kurumsal imaj konularında alanyazın taranarak teorik çerçeve oluşturulmuştur.

Çalışmanın üçüncü bölümünde araştırma yöntemi açıklanmış (yüz yüze anket), dördüncü bölümde bulgular sunulmuştur.

Araştırmanın beşinci bölümünde sonuçlar tartışılmış, öneriler sıralanmıştır.

1.1.1. Problem Cümlesi

Üniversitelerin İletişim ve Tanıtım birimlerinin tanıtım çalışmaları, üniversiteyi tercih eden öğrencinin niteliğini ve sayısını ne ölçüde etkilemiştir?

1.1.2. Alt Problemler

Üniversite tanıtımlarının etkisini ölçmede;

- 1) Yaş değişkenine göre farklılık var mıdır?
- 2) Cinsiyet değişkenine göre farklılık var mıdır?
- 3) Uyruğa göre farklılık var mıdır?
- 4) Öğretim programı türüne göre farklılık var mıdır?
- 5) Bursluluk durumuna göre farklılık var mıdır?
- 6) Ailenin ikamet durumuna göre farklılık var mıdır?

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, üniversitelerin İletişim ve Tanıtım Birimlerinin çalışmalarının öğrenci sayısı ve niteliğine etkisini öğrenci görüşleri ile tespit etmektir.

Yukarıdaki genel amaca ulaşabilmek için araştırma sürecinde aşağıdaki sorulara cevap aranacaktır:

1. Üniversite tercihinde aile ne ölçüde etkilidir?
2. Üniversitenin kuruluş tarihinin eski olması tercihi ne ölçüde etkilemiştir?
3. Üniversitenin imajı ve üniversitenin iyi olduğuna dair yaygın kanaatler tercihi ne ölçüde etkiler?
4. Üniversitenin nitelikleri tercihi ne ölçüde etkiler?
5. Üniversitenin fiziki alt yapısı ve sosyal donatıları tercihi ne ölçüde etkiler?
6. Üniversitenin yerleşim, ulaşım, yurt ve barınma koşulları tercihi ne ölçüde etkiler?
7. Üniversitenin mezuniyet sonrası iş bulma konusunda sunduğu imkânlar tercihi ne ölçüde etkiler.
8. Yabancı dil öğretimi üniversite tercihini ne ölçüde etkiler?

9. Tanıtım faaliyetleri üniversite tercihi ne ölçüde etkilidir?
10. En etkili tanıtım faaliyetleri hangileridir?
11. Arkadaşlar, sosyal medya tercihi ne ölçüde etkiler?
12. Üniversitenin burs olanakları tercihi ne ölçüde etkiler?
13. Yeni bir kültür tanıma ve özgürleşme isteği tercihi ne ölçüde etkiler.
14. Kampus ortamı, kültürel, sanatsal, sosyal ve sportif faaliyetler tercihi ne ölçüde etkiler?

1.3. Araştırmanın Önemi

Eğitim bir hizmettir ve uygar toplumlarda hizmetlerin kalitesi birbirinden farklıdır. Hizmet tanıtımı hizmet almak isteyen kitleyi yönlendirebilmektedir. İletişim ve ulaşım ağının gelişmesi dünyanın her yerindeki hizmete ulaşmayı mümkün kılmıştır. Modern toplumda hem hizmet alan kitleyi beklentiye uygun şekilde yönlendirmek hem de hizmet alacak kişinin hizmete erişimini kolaylaştırmak, zaman kaybını önlemek, insan verimliliğini artıran bir sonuç getirecektir.

1.4. Sınırlılıklar

Bu araştırma;

1. 2013-2014 öğretim yılında İstanbul ilindeki Galatasaray Üniversitesi Hukuk Fakültesi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul Aydın Üniversitesi, Okan Üniversitesi Hukuk ve İşletme bölümü öğrencileri ile,
2. Anket ile elde edilen bulgularla sınırlıdır.

1.5. Sayıtlar

Bu araştırmada aşağıdaki sayıtlardan hareket edilmiştir:

1. Araştırmanın örnekleme alınan denekler ankette yer alan soruları yanıtlarken gerçek duygu ve düşüncelerini içtenlikle yansıtmışlardır.
2. Araştırmanın örnekleme, evreni temsil edebilecek nitelikte ve niceliktedir.

1.6. Tanımlar

Hizmet: Ekonomide fiziksel özelliğe sahip malın tersine, elle tutulamayan ve stoklanması mümkün olmayan, insan ihtiyaçlarının giderilmesine yönelik üretilen veya organize edilen, turizm, haberleşme, danışmanlık gibi faaliyetlerdir.

<http://wikipedia.org/wiki/Hizmet>

Üniversite: Bilimsel özerkliğe ve kamu tüzel kişiliğine sahip, yüksek düzeyde eğitim, öğretim, bilimsel araştırma ve yayın yapan fakülte, enstitü, yüksek okul ve benzeri kuruluş ve birimlerden oluşan öğretim kurumu.

Türkçe Sözlük (1988)

BÖLÜM II

2. HİZMET KAVRAMI VE HİZMETLERİN PAZARLANMASI

İnsanlığın var oluşundan bugüne varlığından söz edebileceğimiz hizmet, feodal toplumların sona ermesiyle mallar gibi alınıp satılan bir ürün haline gelmiştir. Toplumlar geliştikçe, refah düzeyi arttıkça hizmetin önemi de artmıştır. Bugün gelinen noktada hizmet en büyük zenginliklerin kaynağıdır.

2.1. Hizmetin Tanımı

Hizmet, birinin işini görme veya birine yarayan bir iş yapma olarak tanımlandığı gibi, görev, bakım, özen anlamlarına da gelir. Çocukların, gençlerin, yetişkinlerin toplumsal yaşamda yerini almaları için onları gereken bilgi ve becerilerle donatarak, onların davranışlarında istendik davranış değişikliği yaratma, onları hayata olumlu değer katan kişiler olarak yetiştirme işi olan eğitim, uzman kişilerce ve kamu yararına bir organizasyon tarafından planlanır ve yürütülür. Bu bakımdan eğitim hem kamu yararına bir görev, hem birini hayata hazırlayan bir hizmettir.

Eğitim tamamen hizmet ağırlıklı bir üründür. (Öztürk, 2012) Eğitimin hizmet ağırlıklı bir ürün olması nedeniyle, yapılan çalışmada, öncelikle hizmet kavramı açıklanacaktır. Yapılan literatür taramasında ‘hizmet’le ilgili şu tanımlamalara ulaşılmıştır:

Hizmet, insanların ya da insan gruplarının gereksinimlerini gidermek amacıyla, belirli bir bedel karşılığında satışa sunulan ve herhangi bir malın mülkiyetini gerektirmeyen, ayrıca beraberinde de yarar, doyum oluşturan, sosyal faaliyetler bütünüdür. (alıntılanan Eroğlu, 2004,s.69), (aktaran, Erkut, 1995)

Hizmet kavramı, doyum sağlayan ve satılık bir mala veya bir diğer hizmete bağlı olması gerekli olmayan, esasen dokunulamaz, sonucunda hiçbir şeyin sahipliğiyle sonuçlanmayan bir etkinlik ya da yarar olarak tanımlanabilir. (alıntılanan, Eroğlu, 2004,s.71), (aktaran, Şeker kaya, 1997)

Philip Kotler ve Gary Armstrong’un tanımlarında ise daha kapsamlı bir yaklaşım göze çarpmaktadır.(Öztürk, 2012)“Hizmet bir tarafın diğerine sunduğu, temel olarak dokunulamayan ve herhangi bir şeyin sahipliğiyle sonuçlanamayan bir

faaliyet ya da faydadır. Üretilmesi ise, fiziksel bir ürüne bağlı olabilir ya da olmayabilir.”

Christian Grönroos'un önerdiği tanım ise şöyledir:“Hizmet, mutlaka olmasa da doğal olarak az ya da çok dokunulmaz (soyut) bir yapısı olan, müşteri ile hizmet personeli ve/veya hizmeti sağlayanın fiziksel kaynakları, malları ve/veya sistemleri arasındaki etkileşim anında oluşan ve müşteri problemlerine çözüm olarak sağlanan bir faaliyet ya da faaliyet dizisidir.”(Öztürk, 2012)

En basit söyleyişle hizmetler hareketler, süreçler ve performanslardır.(alıntılayan Eroğlu, 2004,s.71), (aktaran, Zeithaml, Bitner, 1996) Hizmetle ilgili tüm sözlü ve yazılı iletişim süreçlerinden tutun da hizmetle ilgili tüm hareketler hizmetin tanımı kapsamındadır. Örneğin eğitimle ilgili tüm planlama, yazışma, uygulama, eğitim aracı bakım-onarımı, ulaştırma, haberleşme gibi tüm faaliyetler hizmet tanımı içindedir. Tanımların ortak vurgusu hizmetin dokunulamaz oluşudur. Ayrıca hizmet, hizmet tüketenlerin sorunlarını çözen ya da sorunlarını çözmeye yardımcı olan çalışmalardır. Hizmetlerin daha çok sorun çözmeye yönelik olmaları hizmeti açıklamaya yetmez. Hizmeti daha detaylı bir anlatımla açıklamak gerekir.

2.2. Hizmetlerin Özellikleri

Hizmetlerin özellikleri; elle tutulmazlık, türdeş olmama, eş zamanlılık, dayanıksızlık, talep tahmini zorluğu, mülkiyetleri devredilemez ve soyutluk'tur. (İslamoğlu vd., 2011)

2.2.1. Elle Tutulamazlık (Dokunulamazlık):

Hizmetler elle tutulamazlar başka deyişle hizmetlere dokunulamaz. Bu nedenle hizmetlerle ilgili ölçmeyi ancak hizmet alanların bilgi ve deneyimlerine başvurarak elde edebiliriz.

Elle tutulamayan hizmetin vitrinlerde sergilenmesi, stoklanması de mümkün değildir. Hizmet kolayca taklit edilebilir ve markalaştırılması zordur.

2.2.2. Türdeş Olmama (Heterojenlik):

Hizmetlere standart bir biçim verilmesi pek mümkün değildir. İnsanlar birbirlerinden farklı olduklarından aynı hizmet farklı zaman dilimlerinde az çok farklılaşarak sunulur. Bir hizmeti aynı insanın hep aynı standartta sunması mümkün değildir. Çünkü insanın bir anı bir anına uymadığı gibi hizmet alan da sürekli değişeceğinden; değişmese bile onların halleri, vaziyetleri değişebileceğinden insanın zaman karşısındaki tavrının standartlaşmasından söz edilemez. Örneğin profesyonel bir hasta bakıcı aynı hastaya verdiği bakım hizmetini her gün aynı standartta veremez.

2.2.3. Eş Zamanlılık (Ayrılmazlık):

Çoğu hizmetler eş zamanlı olarak üretilir, dağıtılır ve tüketilir. Bu yüzden, tüketim esnasında üretenle tüketen arasında karşılıklı ilişki vardır. Bu da hizmet sunanların davranışlarını, tüketicileri algılayışlarını, ilişki ve iletişim becerilerini son derece önemli hale getirir. Ayrıca “hizmet alanlar hizmet üretilme süreçlerini gözleyebilir.” (İslamoğlu vd., 2011)

2.2.4. Dayanıksızlık:

Hizmetler üretildikleri an tüketilirler. Hizmetler üretildikleri an, saat ya da günde tüketilmedikleri takdirde onları başka zaman telafî etmek mümkün değildir. Boş geçen ders saatinin, muayene saatinin yahut araştırma saatinin telafisi mümkün değildir. Bunlar, başka bir zaman diliminde üretilen hizmetler halini alır. Bir otobüs firmasının o gün satamadığı koltuğu başka bir gün ve saatte satması mümkün değildir.

2.2.5. Talep Tahmini Zorluğu:

Hizmetler günlük hayattan, toplumsal koşullardan çok fazla etkilenir. Fiziksel mallara oranla daha kolay ertelenebilme özelliğine sahiptir. Örneğin bir telekomünikasyon hizmeti yahut seyahat hizmeti, bir giyecek ihtiyacına göre çok daha kolay ertelenebilecek özelliktedir.

2.2.6. Mülkiyetleri Devredilemez:

Mallar belli bir bedel karşılığında sahip olunan değerlerdir. Mallar başkalarına verilebilir, takas edilebilir; malların devri yapılabilir, mallar miras bırakılabilir. Hizmet tüketicisi, hizmet soyut olduğundan, hiçbir zaman hizmeti bütünüyle satın alamaz; ancak hizmetten belli ölçüde yararlanır. Hizmet tüketicisi hizmete sahip olamaz. Sahip olamadığı için de hizmetin mülkiyetinin devri, mirası mümkün değildir. Hizmetin mirası hizmet kalitesinin titizlikle korunmasıyla mümkün olabilir.

2.2.7. Soyutluk

Fiziksel mallar üretim sürecinin sonunda somut olarak elde edilen bir değerdir. Fiziksel malların kalite kontrolü mal üretildikten sonra tüketilmeden önce yapılır. Oysa hizmetler tüketildikleri halde elle tutulamaz oluşlarından dolayı kolayca değerlendirilemez. Hizmet kalitesinin ölçümü ancak hizmet tüketim süreci sonunda gerçekleşir.

2.3. Hizmet Kategorileri

Hizmetleri bireysel yahut toplumsal oluşlarına, zorunluluk yahut önem derecelerine göre, sadece insan emeğine dayanışına göre sınıflandırmak mümkündür. Amaçlarının benzerliğine göre hizmetleri şu şekilde gruplandırmak mümkündür:

Sağlık hizmetleri

Eğitim hizmetleri

İletişim hizmetleri (avukatlık, muhasebecilik, mimarlık gibi)

Turizm hizmetleri

Spor, sanat hizmetleri

Kanal, fiziksel dağıtım ve kiralama hizmetleri

Ulaşım hizmetleri

Ar-Ge hizmetleri

Kişisel hizmetler ve kişisel bakım/onarım hizmetleri

Danışmanlık hizmetleri

Finansman hizmetleri
Yeme, içme, eğlence hizmetleri
Tamir, bakım hizmetleri
Basın, yayın, dağıtım hizmetleri

Mallarda olduğu gibi bir öz hizmet bir de bu hizmetin uzantıları olan zenginleştirici hizmetler vardır. Öz hizmet temel faydayı sağlayan ya da temel sorunu çözen hizmettir. Zenginleştirici hizmetler, rekabet üstünlüğüne katkı sağlama yanında müşteri tatmini bakımından temel hizmetin düzey ve kalitesini artıran hizmetlerdir. (İslamoğlu vd., 2011)

Her hizmetin performansı diğerini etkiler. Hizmetlerde müşterinin gerçek sorununa çözüm çok önemlidir. Müşteriyi boş yere oyalamak, müşteriye yalan söylemek, baskıcı bir tutum içinde olmak, fırsatçı davranmak müşterinin kaybedilmesine neden olur.

Hizmet sektörü her şeyden önce bir konukseverlik sektörüdür. Geçmişten günümüze pek çok kültürde müşterinin konuk statüsünde ağırlanması gerektiğini hatırlatır sözcük ve özdeyişler bulmak mümkündür. Örneğin: Türk- İslam kültüründe müşteri velinimettir. Japon dilinde müşteri, şerefli misafir anlamına gelir.

2.4. Hizmet Sektöründe Büyüme Nedenleri

Feodal toplumlarda daha çok beylere sunulan hizmet, sanayi toplumlarında yaygınlaşmış, kapitalist toplumlarda herkesin tükettiği bir üretim çeşidi haline gelmiştir. Geçmişten günümüze sadece hizmeti tüketenler değil hizmet çeşitleri de çoğalmıştır.

Hizmetin yaygınlaşması ve hizmet türünün çoğalmasındaki en önemli sebep gelir düzeyinin yükselmesidir. Gelir düzeyi arttıkça fiziki mallara oranla ikinci planda tüketilen hizmet tüketimine ilgi de artmıştır. İnsanlar sanat, eğlence, gezme, spor gibi aktivitelere daha çok bütçe ayırmaya başlamışlardır.

Hizmetle sektöründeki büyümenin bir diğer nedeninin hizmetle ilgili reklamlar olduğu söylenebilir. Çağımızda insanlar birbirinden görüp öğrendiklerini ihtiyaç olsun olmasın yaşamak eğilimi içindedir.

Sosyolojik ve demografik değişimler de hizmetlerdeki artışını arkasındaki dürtükleyici güçlerden biridir. Daha önceleri tüketicilerin kendileri tarafından sağlanan veya isteğine göre yerine getirilen pek çok hizmet şimdilerde hizmet işletmelerinden elde edilmektedir. (Öztürk, 2012)

Günümüz tüketicisi sadece yüksek kaliteli mallar talep etmemekte, aynı zamanda bu malların yüksek hizmet kalitesiyle hizmetle sunulmasını arzu etmektedir. (Öztürk, 2012) Gelir yükseldikçe yaşamın her alanında olduğu gibi hizmet alırken de özen talebi artmaktadır.

2.5. Hizmetlerin Pazarlaması

Pazarlama; kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimleri (değiş-tokuşu) gerçekleştirmek üzere; fikirlerin, çözümlerin, malların ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtılması ve tutundurulması için yapılan işletme faaliyetleri sistemi olarak tanımlanabilir. (İslamoğlu vd.,2011)

“Pazarlama anlayışı, işletmenin kuruluş amaçları doğrultusunda, tüketicileri ve toplumu tatmine yönelmiş, bütünleşik pazarlama ile desteklenen tüketiciye dönük tutum olarak tanımlanabilir. (Kotler, 1972)” Bu anlayışa göre işletmeler bir plan dahilinde hizmet üretirler ve bir amaçları vardır. Bu hizmetleri üretirken amaçlarına engel olmamak ve uyumlu olmak kaydıyla en üstün tüketicinin görüşüne göre yönetilir. İşletme tüm birimleriyle pazarlamanın bir parçasıdır. İşletmenin tüm birimleri için müşteri tatmini önemlidir Müşteri hizmetten memnun olduğu takdirde hizmeti yeniden tercih edecektir. Mevcut yahut ilk müşteriyi tatmin etmek ve elde tutmak yeni müşteri edinmekten hem daha ekonomik hem daha kolaydır. Bu açıdan hizmetin tüketiciye dönük bir tutum içinde üretilip ilk pazarlanması önemlidir.

2.5.1. Ürün

Ürün; tüm maddi mallar, hizmetler olarak tanımlanabilir. Bir ürün olarak hizmet, müşteri sorununu gidermek, müşteri ihtiyacını karşılamak için üretilen faydalar bütünüdür. Hizmetler müşteri sorunlarını ne derece iyi çözerlerse, müşteri ihtiyaçlarını ne denli iyi karşılarılarsa müşteri o derece doyuma ulaşır. Hizmeti tanımlamak bir bakıma müşterinin sorununun, ihtiyacının ne olduğunu tanımlamak; bu sorun ve ihtiyaçlara üretilecek çözümü tanımlamak demektir.

Hizmetler temel hizmetler, destekleyici hizmetler ve zenginleştirici hizmetler olmak üzere üçe ayrılabilir. Müşteri kimi zaman sadece temel hizmetten kimi zaman temel, destekleyici ve zenginleştirici hizmetten faydalanmaktadır. Hizmet üreten kurumlar kalite iyileştirme çalışmaları çerçevesinde müşteri tatminini maksimum oranda sağlayabilmek için temel hizmete ek olarak zenginleştirici hizmet üretimine gitmektedir. Örneğin, özel sağlık kuruluşları sağlık hizmeti yanında ergonomik odalarda bir nevi otel hizmeti vermeye çalışmaktadır. Hizmetin çeşitlenmesi ve hizmet kalitesinin artması da fiyatların artmasına neden olmaktadır.

Bir ürün olarak hizmetin özelliklerinden biri, hizmetin tüketimi konusunda bilgilendirme yapılması gerektiğidir. Örneğin kişisel bakım hizmeti veren kuruluşlar kullandıkları bakım ürünleri, teknoloji vs. hakkında bilgilendirme yaparlar; verecekleri hizmetle ilgili taahhütlerde bulunurlar; bir sonraki hizmet tarihi ile ilgili bilgi verirler. Müşteri bu bilgilendirme sürecinde ikna olmazsa hizmeti satın almaktan vazgeçmektedir. Hastaneler sağlık hizmetinin verimliliğinin bilgilendirmeden kaynaklandığını fark edeli daha etkili hizmet vermeye başlamışlardır. Reçetesi okunmayan, hastayla konuşmayan hekimler artık konuşmaya başlamışlar; hastaya hastalığı, tedavi süreci ve kontrole gelme tarihi ile ilgili bilgi verir olmuşlardır. Örneğin Mehmet Akif Hastanesi kendilerinden sağlık hizmeti almış tüm hastalarını arayıp sağlık kontrolünden geçirecekleri tarihten birkaç gün önce anlara randevularını hatırlatmaktadır. Böylece hastane kendilerine olan güven ve bağlılığı artırmaktadır.

Teknoloji geliştikçe, onun hizmet sektöründe kullanımı da yaygınlaşmaktadır. Her hizmetin kendine özgü teknik özelliği vardır. Hizmetlerin teknik içeriklerine ilişkin standartların belirlenmesi gerekir. Bu standartlara ulaşmak için, gerekirse teknik düzeyde eğitimler planlanmalıdır. Hizmet işletmeleri için etik değerler eğitimi planlanmalıdır.

Bir hizmet işletmesi için, ahlaki değerler son derece önemlidir. Denizi kirleten bir hizmet işletmesinin sunduğu hizmetin çevre sağlığı ya da hijyenik bakımdan ne ölçüde güvenilir olduğu her zaman kuşku ile izlenir. Ticari geleneklere bağlılığı, dürüstlüğü, sözünü yerine getirmesi vb. özellikleri de kalite kapsamında değerlendirilir. (İslamoğlu vd., 2011)

2.5.2. Dağıtım

Dağıtım, fiziksel mal üreten işletmelerde ve hizmet işletmelerinde dağıtım için iki ayrı strateji vardır. Bunlar doğrudan satış/dağıtım ve aracılardan yer aldığı dolaylı dağıtımdır. "Pazarlamacı dağıtımla ilgili yapılacak faaliyetlere doğrudan katkıda bulunarak, tüketicilerin doyumunu sağlamak için uygun yer ve uygun zamanda, mal ve hizmeti müşteriye sunmak için dağıtım kanalı sistemini kurar. Bu kanalda, pek çok aracılardan yer aldığı dolaylı dağıtım kanalı oluşturulabilir. Fakat hizmetlerde mallardan daha farklı bir kanal olan, hizmeti üretenle hizmeti üretenle hizmeti alanın karşı karşıya olduğu doğrudan dağıtım kanalı geçerlidir." (Karahan, 2006)

Doğrudan dağıtımda hizmet biriminin kuruluş yeri son derece önemlidir. Hizmet işletmelerinin yer seçiminde şu faktörlere dikkat edilmelidir:(alıntılayan İslamoğlu vd.,2011,s.234), (aktaranCengiz Haksever vd. 2000)

Müşteri Odaklılık: Müşterinin kolayca ulaşabileceği yerlerin seçimini gerektirir.

Maaliyet Odaklılık: İletişim maliyetleri düşük alanlar kuruluş yeri olarak seçilir.

Rekabet Odaklılık: Çeşitliliği bir arada görmek isteyen tüketiciler için, benzer hizmeti sunan işletmeler birbirlerine yakın olmayı tercih ederken bazıları hem rekabetten uzak durmak hem de belli bir üstünlükten yararlanmak için, uzak yerleri seçerler.

Destek Odaklılık: Kimi hizmet işletmeleri başka hizmetlerden yararlananlara hizmet için, o hizmet birimine yakın yerde faaliyet gösterir. Örneğin, bir otel hastane ya da üniversiteye yakın bir yerde faaliyetini sürdürür.

Çevre Faktörü: Bazı hizmetlerin kalitesi çevre yapısına bağlıdır.

Ulaşım Odaklılık: Potansiyel müşteriye en kolay şekilde ulaşılabilmeyi ya da potansiyel müşterilerin en kolay biçimde işletmeye ulaşmalarını ister.

2.5.3. Fiyatlama

Fiyatlama, pazarlama literatürü üç tür fiyatlama yaklaşımı üzerinde durmaktadır. Bunlar; maliyete dayalı fiyatlama, rekabete dayalı fiyatlama ve talebe dayalı fiyatlama. Bu üç fiyatlama yaklaşımı hizmet sektöründe de imalat sektörüyle aynı temele dayanmasına rağmen hizmetler için bazı uyarlamalar gerekmektedir. (Öztürk, 2012) Fiyat belirlemedeki bu metotlardan başka, esas fiyatı belirlemeden

çok, işletmeye psikolojik üstünlük sağlamayı amaçlayan psikolojik fiyatlandırma da vardır. (Mucuk, 2002)

Hizmet örgütleri tek bir hizmetten oluşmaz. Örneğin sağlık hizmeti sunulurken temel sağlık hizmeti yanında ek hizmet olarak temizlik hizmeti, dağıtım hizmetleri, eğitim hizmetleri, kişisel bakım hizmetleri, iletişim hizmetleri de sunulur. Bu nedenle hizmetler pazarlanırken fiyatlanması paket ya da demet olarak yapılmaktadır. Fiyat demetlemesinde temel hizmetlerin beraberinde ek hizmetler de fiyatlandırılmaktadır.

2.5.4. Tutundurma

Tutundurma, herhangi bir işletmenin mal ya da hizmetinin satışını kolaylaştırmak amacıyla üretici-pazarlamacı işletmenin denetimi altında yürütülen, müşteriyi ikna etme amacına yönelik, bilinçli, programlanmış ve eşgüdümlü faaliyetlerden oluşan bir haberleşme süreci (Odabaşı,1995) olarak ifade edilebilir.

Günümüzde işletmelerin her türlü iletişim faaliyetleri, tüketicilerin satın alma kararına etki edecek her türlü eylem, pazarlama sürecini etkileyebileceğinden pazarlama karmasının tutundurma bileşenleri içerisinde değerlendirilmektedir.

Pazarlama bir iletişim sürecidir. Mal ya da hizmetin sunulduğu ortam; ürünün nitelikleri, marka ve ambalajı; ürünle ilgili tanıtım yazıları; mal veya hizmeti sunan herkesin tavrı, imajı, iletişim becerisi; pazarlama araçlarının niteliği, mal veya hizmetin fiyatı pazarlama iletişiminin bir parçasıdır.

Bu kısımda temel olarak pazarlama iletişiminin tutundurma karması boyutu ele alınacaktır.

Günümüzde tutundurma bileşenlerinin önemi artmıştır. Pazarda ikame malların çoğalması, satış politikalarının gelişmesi, satışın bir zincir üzerinden yapılması, aracı kurumların çoğalması, iletişim araçlarının çeşitlenmesi, tüketicilerin zevk ve tercihlerinin değişmesi, tüketicilerin beklentilerinin artması tutundurma çabalarının önemini artırmıştır.

Tutundurma, üretilmiş mal ya da hizmeti benimsetme, satışını sağlama, sürekli talep edilir kılma çalışmalarıdır. Her yönüyle tutundurma başarılı bir iletişim sürecinin ürünüdür. (Odabaşı, 1995)

İşletmeler iletişim faaliyetleriyle sadece mal ya da hizmetlerinin mevcut ve potansiyel müşterilerini değil; çalışanları, ortakları, basın, sivil toplum kuruluşları, hükümet ve yerel yönetimler, finansal kuruluşlar gibi çok çeşitli grupları bilgilendirip, etkileyip, ikna edebilirler.

İçinde bulunduğumuz yüzyılda ulaşım ve iletişim ağı son derece gelişmiştir. Ulaşım ve iletişimdeki gelişmeler, üretilen mal ve hizmetin pazarlanma hızını ve biçimini değiştirmiştir. Bugün dünyanın diğer ucundaki mal yahut hizmet, iletişimle hızla pazarlanır olmuş; ulaşımın hızı, pazarlanan mal veya hizmetin hızla tüketiciyle buluşmasını sağlamıştır. Uluslararası pazarlama sanal ortamda da gerçekleşir olmuştur. Mal yahut hizmetlerin pazarlanması, kullanımı, bakımı ile ilgili video konferanslar düzenlenerek; iletişim çok hızlı ve kolay bir hal almıştır. İletişimdeki kolaylık iletişim taleplerini artırmıştır.

İşletmeler tüketicilerin değişen ve artan iletişim talepleri karşısında zorunlu olarak iletişim odaklı pazarlama anlayışına yönelmiş ve bunun sonucunda pazarlama iletişimi kavramı doğmuştur. (Güçdemir, 2000) Bu gelişmeler işletmelerin yapısında da birtakım değişikliklere sebep olmuştur. İşletmelerde pazarlama departmanları kurulmuş, pazarlama başlı başına bir disiplin olarak ele alınmaya başlanmış pazarlama içerisinde iletişimin yeri ve önemi artmıştır.

Pazarlama İletişimi: “Bir kuruluş ile hedef kitlesi arasındaki çabaların tümüdür.” Pazarlama iletişimi kavramı ile ürünün tüketiciler tarafından fark edilip tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilmek için pazarlama yöneticilerinin yerine getirdikleri tüm eylemleri kapsamaktadır. (Odabaşı, 2002)

Ürünün yahut hizmetin tanıtımı, satışı, mevcut müşterilerin elde tutulması, ürün ya da hizmeti almayanların almama nedenlerinin araştırılması, ürün ya da hizmetle ilgili markalaşmaya gidilmesi halinde marka niteliklerinin tanıtılması, büyüme yahut yenileşme durumlarında marka farklılaşmasının duyurulması, ürün ya da hizmetle ilgili geri bildirimler alınması, ürün yahut hizmetle ilgili iletişim kanallarının tanıtılması, pazarlama iletişimiyle gerçekleşen eylemlerdir.

Pazarlama iletişimi fiyat, ürün, dağıtım kanallarını pazarlama faaliyetlerinin sadece bir parçası olarak görmekte, tüketicilerle daha etkili bir iletişim kurabilmek için çeşitli kanallarla mesaj göndermeyi daha fazla ön plana çıkarmaktadır. Bu noktada bütünleşik pazarlama iletişimi, pazarlama iletişimini oluşturan öğeler

arasında tutarlı mesaj birliği ve eşgüdüm sağlayarak hedef kitlenin etkilenmesini amaçlamaktadır.(Göksel, 1997)

Bütünleşik pazarlama iletişimi işletmenin ortak amaç ve hedeflerinin stratejik olarak tek elden uygulanmasını ve planlanmasını temel almaktadır. Bu stratejik yaklaşım, organizasyonun ya da işletmenin ürettiği ürün ya da hizmetlerle ilgili alınacak her kararın müşteri bazlı ve satın alma davranışlarına etki edecek iletişim boyutunu düşünerek planlaması sürecini içermektedir. (Bozkurt, 2000)

Bütünleşik pazarlama bilgisi, halkla ilişkiler- pazarlama bilimi ilişkisine yeni bir boyut kazandırmıştır. Ardından halkla ilişkiler disiplini ile işletmelerin temel fonksiyonlarından biri kabul edilen pazarlama bilimi ilişkisi üzerine farklı bakış açıları ortaya çıkmış ve bir tartışma ortamı oluşmuştur. Tartışmaların temelinde halkla ilişkilerin pazarlama içerisindeki yerinin henüz belirlenmemiş olmasıdır. Bir kısım bakış açıları halkla ilişkileri işletmelere fayda sağlayan destekleyici bir işletme fonksiyonu olarak değerlendirirken diğer kesim bir disiplin olan halkla ilişkilerin pazarlama sisteminin ancak bir alt birimi olarak değerlendirilebileceğini savunmaktadır. Bu bakış açısına göre halkla ilişkiler pazarlamanın tutundurma karmasının bir alt elemanıdır.

Pazarlama ve halkla ilişkiler ilişkisi üzerine olan tartışmalar, halkla ilişkilerin pazarlama ile ilişkili kısmının ayırt edilmesini ve halkla ilişkilerin yeniden tanımlanmasını gündeme getirmiştir. Böylece, halkla ilişkiler Pazarlama Halkla İlişkileri ve Kurumsal Halkla İlişkiler olarak iki grupta incelenmeye başlanmıştır. (Gegez, Ulusoy, Bulut, 2001)

İşletmelerin uygulamadaki konumu ve yapıları nedeniyle uygulamalar birbirinden farklıdır. Literatürdeki farklı bakış açıları pratikte farklı uygulamalar şeklinde kendini göstermektedir.

Pazarlamada Tutundurma Faaliyetleri: Pazarlama, ürün ve değer yaratmak ve değiş-tokuş etmek yoluyla birey ve grupların istek ve ihtiyaçlarını karşılamaktır. Pazarlama, müşteriyle, tüm diğer işletme fonksiyonlarında olduğundan daha ilgilidir.

Modern pazarlamanın düşünce ve uygulamalarının temelinde müşteriye anlamak, yaratmak, iletişim kurmak ve memnun etmek bulunmaktadır. (Kotler, 2001)

İşletmelerin iletişim faaliyetleri sadece tutundurma karmasıyla sınırlı değildir. Tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilecek tüm pazarlama faaliyetleri pazarlama iletişiminin bir parçasıdır. Hizmet işletmelerinde hizmetin sunulduğu yer, ortam, hizmeti sunanların görünüş ve tavırları, hizmetin fiyatı pazarlama iletişiminin bir parçasıdır.

Pazarlama iletişimi, tutundurma araçlarıyla gerçekleşmektedir. Tutundurma, organizasyonun hedef kitleye kabul ettirilmek istenen mesaj ve düşünceleriyle ilgilidir ve örgüt gelişiminin sağlanması, örgütün benimsediği görüşlerin kabul ettirilmesinde, mesajların değerlendirilmesi açısından şirket yönetiminde önemli rol oynar. (Babacan, 1998) Pazarlama iletişimi pazarlamayı mümkün kılan etkinliktir. Örgütün amaçladığı hedefe iletişimle ulaşabilir. Hedef kitleyi iletişimle ikna edebilir oluşacak problemi iletişimle çözebilir. Geri bildirimleri iletişimle öğrenebilir.

Pazarlama literatürleri tarandığında dört tutundurma faaliyetinden söz edilebilir.

- Halkla ilişkiler ve tanıtım
- Reklam
- Satış tutundurma
- Kişisel satış

2.5.4.1. Halkla İlişkiler ve Tanıtım

Halkla ilişkiler, işletmenin çevresi ile iyi ilişkiler kurmasını, iyi bir kurumsal imaj oluşturulmasını sağlayan, işletme için iyi, uygun söylenti, hikaye ve olayların oluşmasını engellemeyi amaçlayan bir kitle- tutundurma aracıdır. (Gegez, Ulusoy, Bulut, 2002) Tanımdan da anlaşılacağı üzere halkla ilişkiler müşteriye yönelik bir tutundurma faaliyetidir. Kurum imajını direkt etkileyen bu tutundurma faaliyeti uzman profesyonellerce yürütülmediği takdirde kurum imajının yükseltilmesi mümkün değildir. Başka deyişle kurum ne kadar kaliteli ürün ya da hizmet üretirse üretsin halkla ilişkiler istenilen etki düzeyinde gerçekleşmezse toplumda, iyi bir kurum imajı algısı yerleşmez.

Halkla ilişkiler işletme ve hedef kitlesi arasında anlaşma sağlar. İşletmenin her türlü iletişimini yürüten, reklam ve pazarlama faaliyetlerine gerekli görüldüğü zaman destek veren, müşterileri ve personeli eğiten, araçlarla ilişkileri geliştiren,

işletmeyle ilgili olumsuz düşünce ve tutumları olumluya çeviren, pazarda süreklilik gösterme faaliyetlerini yürüten, işletmenin varlığını duyuran, olumlu imajını sürdüren, işletmenin sosyal sorumluluk faaliyetlerini duyuran bir disiplindir. (Babacan, 1998)

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin bir kısmı Kurumsal Halkla İlişkiler bir kısmı da Pazarlama Halkla İlişkileri şeklinde gerçekleşir. Kurumsal Halkla İlişkiler, kurum kimliği oluşturma ve lobicilik faaliyetleridir. Pazarlama Halkla İlişkileri ise kurumsal tanıtım ve duyurumu kapsayan tüm faaliyetler bütünüdür. İki faaliyet birleşerek kurum imajının kamuoyunda yerleşmesini sağlar.

2.5.4.2. Reklam

Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre reklam, herhangi bir ürünün, hizmetin ya da düşüncenin bedeli ödenerek ve bedelin kim tarafından ödendiği anlaşılacak biçimde yapılan ve kişisel satışın dışında kalan tanıtım eylemleridir. (Tenekecioğlu, 1993)

Bir başka tarife göre; Bir ürün ya da hizmetin, bir kurumun, bir kişinin ya da fikrin kimliği belli sorumlusunca tarifesi önceden belirlenmiş bir bedel ödenerek yığınsal iletişim araçları ile kamuya olumlu bir biçimde tanıtılıp benimsetilmesine reklam denir. (Oluç, 1990)

Reklam maddi bedeli ödenerek yapılan bir tanıtım faaliyetidir. Malın ya da hizmetin tanıtımı hedef kitle için bir uyarandır. Bir ihtiyaç haline gelsin gelmesin ürün ya da hizmetin tanıtılması sırasında oluşan bilinçaltı algısı, ihtiyaç halinde, kişiyi tanıtımı yapılan ürün ya da hizmete yönlendirir. Bu nedenle reklam, kitlenin bilinçaltını yönlendiren bir tutundurma elemanıdır.

Reklamın İşlevleri;

Bilgilendirme

İkna etme

Hatırlatma

Destekleme

Değer katmaktır.(Tek, 1999)

Mal ve hizmet reklamlarını birbirinden ayırmak gerekir. Mallar somut olduklarından reklam mesajlarını tasarlamak kolaydır. Hizmetler soyuttur bu

yüzden reklamını yapmak, reklam mesajını tasarlamak zordur. Hizmet reklamları daha çok başka çalışmalar içine yerleştirilir. Örneğin bir hastane reklamı bir film içerisine yerleştirilebilir.

William R.George ve Leonard L. Berry hizmetlerin özel niteliklerine dayanarak hizmet reklamları için 6 öneri getirmektedirler: Personele yönelik reklam yapmak, Ağızdan ağza iletişimden yararlanmak, Somut İpuçları sağlamak, Hizmetin anlaşılmasını sağlamak, Reklam sürekliliği, Yapabileceğini vaad etmek (Öztürk, 2012) Bu önerilerden en önemlisi ağızdan ağza iletişimdir. Reklam bilinçli, planlanmış bir faaliyet olduğu için kimi zaman önyargılı reddedişlerle karşılaşabilir. Ancak ağızdan ağza iletişim daha nesnel bir ölçüt olarak algılandığından kitleyi daha etkili bir biçimde yönlendirir. Özellikle hizmet kalitesi düşükse kara haber tez duyulur misali kolayca toplumda yayılır.

Reklamın amaçları:

- Çalışanları güdüler.
- Reklam, marka veya kurumun imajını güçlendirir.
- Pazarın genişlemesini sağlar.
- Tutundurmayı ve satış gücünü destekler.
- Aracıları destekler.
- Rekabet hakkında bilgi verir.
- Satın almanın önemini vurgular.
- Tüketicileri dağıtım kanallarına yöneltir.
- Hizmeti farklılaştırır.
- Hizmeti somutlaştırarak kavranmasını kolaylaştırır.

Reklam Bütçesi: Hizmet işletmelerinde reklam bütçesi yapmak dikkat isteyen bir işittir. Reklama ne kadar kaynak ayrılması gerektiği ile ilgili değişik uygulamalar vardır. Bazı işletmeler yaptıkları satışın belli bir yüzdesini reklama ayırmak suretiyle bütçesini oluşturmaktadır.

Bazı işletmeler rakiplerin pazar konumuna, güçlerine, onların reklam harcamalarına göre reklam bütçelerini hazırlarlar. Hizmet işletmelerinin çoğunlukla yerel oluşu, farklı tüketici gruplarına hizmet vermeleri hizmetlerinin homojen olmayışı vb. nedenler rekabeti esas alan bir bütçe uygulamasını geçersiz kılar. Öte

yandan rakibin ne kadar doğru karar verdiği bilinemez. Reklam dengesinin rekabet dengesi sağlayacağı da kesin değildir.(İslamoğlu vd.,2011)

Bir işletme için en uygun reklam bütçesi hazırlama yöntemi, hedef yöntemidir. Bu yöntemle göre hedefin ne olduğu yani ne yapılacağı, hedefe ulaşmak için ne kadar kaynağın gerektiği belirlenip bütçe hazırlanır.

İşletmeler herhangi bir bedel ödemeksizin de reklam yapabilirler. Özellikle hizmet işletmeleri bu yöntemi çokça kullanır. Özellikleri gereği hizmet işletmelerinin reklamı en çok ağızdan ağza iletişim yoluyla yapılır.

Hizmet sektöründe reklam mesajları kararları:

Hizmet tüketiminde psikolojik ve toplumsal faktörler önemli rol oynadığından, mesajın;

- 1.Mantıksal
- 2.Duygusal
- 3.Toplumsal
- 4.Benlik

duygularına hitap etmesine dikkat etmelidir.(Ogilvy, 1989)Reklamın tüketiciyi etkileyebilmesi en çok da reklam mesajının anlattıklarına bağlıdır. Yukarıda sıralanan duygulara seslenen bir reklam mesajı şu özelliklere sahip olmalıdır:

- Mesaj açık, yalın, duru, akıcı bir dille yazılmalıdır. İfade tüketicilerin günlük yaşamlarında kullandıkları dile uygun olmalıdır.
- Değişik ve ilginç olmalıdır.
- Kolayca hatırlanabilir olmalıdır.
- Kendi içinde tutarlı olmalıdır.
- Satın alma isteği uyandırmalıdır.
- Satın alma nedenini fark ettirmelidir.
- Söz diziminde ses uyumu olmalıdır.
- Korku, endişe gibi kötü duygular yaratmamalıdır.
- Tüketicie kendini iyi hissettirmelidir.
- İnanıdırıcı olmalıdır.
- Ürün farklılığını öne çıkarmalıdır.
- İşletme imajına katkı sağlamalıdır.
- Çarpıcı bir sunumu olmalıdır.

Mesajda erken davranmak son derece önemlidir. Erken davranan arkadan gelenlere söyleyecek söz bırakmaz ya da onları taklitçi konumuna düşürür.(İslamoğlu vd., 2012)

Günümüzde internetteki WEB siteleri kurumsal kimliği, marka farklılığını yansıtmak için kullanılan güçlü ve kolay ulaşılabilir bir reklam aracıdır. Tüketici, WEB siteleri aracılığıyla bulunduğu yerden üretim yerini ziyaret etme, şirketin ürün çeşitlerini, ürün özelliklerini tanıma, ürün sergilerini ve duyurularını izleme imkanına sahiptir.. Hatta ürün ya da hizmeti kullanan müşteriler WEB sitesi aracılığıyla şirketlerden ürün siparişi yapabilmekte, şirketlerin promosyonlarından yararlanabilmekte ve şirkete şikayet yahut teşekkür etmek için geribildirim mektubu gönderebilmektedirler. WEB siteleri tüketiciye oturduğu yerden pek çok kurumun ürettiği ürün yahut hizmetle ilgili kıyaslama imkanı sağlamaktadır.

Şirketler kendi WEB siteleri yanında başkalarının WEB sitesine verdikleri internet reklamlarıyla ve kurdukları linklerle de ürün, hizmet ya da kurumsal tanıtımını gerçekleştirebilir.

Günümüz dünyasında bir şirketin WEB sitesinin bulunması şirketin güvenilirliğini ve saygınlığını artırmaktadır. WEB siteleri kurum kimliği ve imajının oluşturulması ve yayılması yanında satış ve satış sonrası hizmetler, reklam ve halkla ilişkiler etkinlikleri gibi tutundurma faaliyetleri yani pazarlama karması elemanlarına ait tüm çalışmalarda etkin olarak kullanılabilir. Ayrıca WEB siteleri, bilgi edinme kanunu gereğince zorunludur.

Şirketlerin internet reklam çalışmalarında kullandıkları bir başka uygulama ise hedef kitlelere e-postalar yoluyla yapılan reklamlardır.

İnternet reklamcılığı günümüzde çok tercih edilen bir reklam çeşididir. İnsanlar internet başında çok zaman geçirir olmuşlardır. Bu bilgiden hareketle reklamcılar reklam ortamı olarak interneti tercih etmeye başlamışlardır. Ancak, internet kullanıcısı, yine de televizyon izleyicisine, radyo dinleyicisine, gazete okuyucusuna göre azdır. Bu yüzden internet reklamcılığını geleneksel reklam araçları olan televizyon, radyo, gazete ile kullanmayı planlamak hedefe ulaşmada daha etkili olacaktır.

Reklam araçlarıyla ilgili doğru kararı vermek son derece önemlidir. Bu kararı doğru verebilmek için reklamın kapsayacağı alanın iyi belirlenmesi, müşteri

potansiyelinin doğru tanımlanması, onlara en ekonomik ve en etkili yoldan nasıl ulaşılabileceği iyi araştırılıp planlanmalıdır.

2.5.4.3. Satış Tutundurma (Promosyon)

Satış tutundurma, tüketicilerin tüketim isteğini harekete geçirmeye, aracılara satış için daha etkin kılmaya, özendirmeye yönelik, süreklilik göstermeyen satın almayı teşvik edici araç ve yöntemlerdir. Satış tutundurma faaliyetleri kısa dönem için planlanan ancak etkisi uzun sürebilen satış faaliyetleridir.

Satış tutundurma, halkla ilişkiler, reklam, kişisel satış ve doğrudan pazarlama çabaları dışında kalan satış çabalarıdır. Bu faaliyetlerin bir kısmı fuarlarda sergilerde ve çeşitli teşhir noktalarında yürütülür. Bu bağlamda sunulan teşvikler ise çeşitli armağanlar, fiyat indirimleri, ikincil ürünler vb. gibi maddi teşviklerdir.

Son yıllarda pazarlamada ortaya çıkan yeni paradigmalara bağlı olarak satış tutundurma çabalarında da birçok gelişmeler olmuştur. Bu anlamda kıyaslama yapmak gerekirse, kullanım alanlarındaki gelişmelere bağlı olarak reklamcılık maliyetlerindeki artışa göre satış tutundurma çabalarındaki maliyet artışları çok daha fazla ve çarpıcıdır. (İslamoğlu vd., 2011)

Satış tutundurma etkinlikleri mevcut müşteriyi ve potansiyel müşteriyi ürünü denemeye iter. Ayrıca ürünü satın alma konusunda müşteriyi cesaretlendirir. Satış tutundurma çabaları, bu çabaların satışa olumlu etkisi; son yıllarda hizmet sektöründeki gelişmeler, hizmet sektörünün pazar payının artması nedeniyle hizmet sektöründe de kullanılır olmuştur. Ancak hizmetlerin özellikleri bu çabaların her zaman olumlu sonuçlanmasına mani olmaktadır. Hizmet sektöründe bu çabaların stratejik plan çerçevesinde yürütülmesi etkililiğini artıracaktır.

Satış tutundurmanın temel fonksiyonu, reklam ile kişisel satışın tamamlanması ve bunların koordinasyonunu sağlamasıdır.(Mucuk, 2002)Reklam tüketici kitlelerine yönelirken, satış geliştirme, satışı, perakendeciler, aracılar belirli bir grup tüketiciler gibi küçük ve özel gruplara yönelir. Kişisel satış bireyleri hedef alırken satış tutundurma grupları hedefler.

Hizmet işletmeleri tarafından sık kullanılan satış tutundurma araçları; fiyat teşvikleri, armağanlar, sık kullanıcı programları ve ödül kazanma fırsatı sağlayan kampanyalardır.

Fiyat Teşvikleri: İşletmeler talebe göre fiyat stratejisi uygular. Bazı hizmetlerde farklı fiyat stratejileri uygulamak satış tutundurma stratejilerinden biridir. Bu işletmeler talebin düşük olduğu dönemlerde fiyatlarda kısa dönemli indirim giderek talebi düzenli hale getirirler. Hizmet işletmeleri değişen fiyat politikalarını araçlara ve müşterilere duyurmalıdır.

Ücretsiz Hizmet Teklifleri: Hizmet işletmeleri temel hizmetin satışını artırmak için ücretsiz ikincil hizmetler sunarlar. Örneğin güzellik merkezlerinde lazerli uygulamaların yanında cilt bakımının bedava olması, alışveriş merkezlerinin ücretsiz otopark uygulamaları, otellerin ücretsiz ulaşım uygulamaları tüketicinin asıl hizmeti tercih etmesine etken olmaktadır.

Geri Ödeme Teklifinde Bulunmak: Kimi işletmeler hizmetlerinin kaliteli ve güvenilir olduğunu göstermek için hizmet vadini tutturamadıkları takdirde hizmet bedelini geri ödemeyi teklif etmektedir. Müşteri bu garantiyi cazip bulup hizmeti satın alabilmektedir. Örneğin boya hizmeti veren bir boyacı müşteri memnun olmadığı takdirde bedeli iade etmektedir.

Özellikli Tüketicilere Özel İndirimler: İşletmeler özellikli buldukları tüketicilere çeşitli fiyat indirimleri uygulamaktadır. Kısa süreli satış tutundurma amacıyla hizmeti söz konusu sürede belirlenen sayıda satın alana özel indirimli fiyat uygulamaktadır. Bir kuaförden belirtilen sürede ellinci kere hizmet alana üç hizmetin bedava veya indirimli sunulması; dış hekimliği hizmeti veren bir muayeneye verdiği referanslarla hasta sağlayan tüketiciye bir süreliğine hizmetin ücretsiz sunulması bu uygulamalara örnek gösterilebilir.

Armağanlar: Hizmetler soyutturlar. Tüketiciler satın aldıkları hizmetin karşılığında somut bir nesne almak isterler. İşletmeler bunu bildikleri için hizmeti satın alanlara çeşitli armağanlar sunarlar. Örneğin dershaneler sattıkları hizmetin karşılığında öğrencilerine ücretsiz kitap verirler.

Ödüllü yarışmalar: Satış tutundurma çabalarından biri de müşterinin ilgisini çeken yarışmalar, çekilişlerdir. Özellikle otel işletmeleri müşterilerin dahil olacağı bazı eğlenceler ve yarışmalar düzenlerler.

İkinci, Satın Alıma Yönelik Uygulamalar: Hem hizmet işletmeleri hem de mal işletmeleri satın alımları teşvik etmek için ikinci veya üçüncü ürüne indirim

uygulamaktadır. Bir ürün veya hizmet alana ikincisi % 50 indirimli veya bedava; iki ürün alana bir ürün bedava uygulamaları bu uygulamalardandır.

Satış tutundurma çabaları hizmetin satışını tek başına sağlayamaz. Hizmetin satışının uzun süreli olması için diğer tutundurma elemanlarını hatta pazarlama bileşenlerini bir bütün olarak düşünmek gerekir.

2.5.4.4. Kişisel Satış

Kişisel satış, satıcının müşteriye ya da potansiyel müşteriye satın almaya ikna etmek için onunla bireysel bir ilişki içinde yer almasıdır.

Yüz yüze iletişimle gerçekleşen bu satışta satıcı, potansiyel alıcıya yönelik güzel sunuşlar ve/veya gösterimler yapar. Müşterinin ikna edilmesi tamamen satıcının yeteneğine, iletişim becerisine bağlıdır. Kişisel satış yapacak personelin hizmet satışına uygun nitelikler taşıması gerekir. Satış personelinin özenli ve güven verici bir görüntüsünün olması, iletişim becerisinin gelişmiş olması, yaratıcı ve hazırcı cevap olması aranan özelliklerdendir.

Kişisel satış, satış anında müşteriye hizmetle ilgili diğer tutundurma yöntemlerine göre daha fazla bilgi verme imkanına sahiptir. Müşterinin kafasında oluşacak soruya anında cevap imkanı sunması, müşterinin dikkat ve ilgisini sürekli tutması, eksik ve yanlış anlamaları anında açıklığa kavuşturması kişisel satış değerli hale getirmektedir. Kişisel satış, reklamlardan daha çok etkileme ve ikna etme olanağına sahiptir. Fakat kişisel satış yapan personelin satış esnasında ısrarı baskıya dönüştürmesi, müşteriye gerçekçi olmayan vaatlerde bulunması işletme imajına zarar verebilir.

Kişisel satış, pahalı ve zor bir teknik olmasına rağmen birçok işletme tarafından önemli hizmet satışlarında kullanılmaktadır. Özellikle, pahalı, düzenli aralıklarla satın alınmayan, karmaşık, kişisel iletişimin etkili olacağı ve hizmet gösterimin önemli olduğu hizmetler için çok daha etkili bir yöntemdir. Örneğin, sigorta, bankacılık (kredi kartı), bireysel emeklilik, tatil satışları, kurum üyelikleri vb. hizmetler. (İslamoğlu vd., 2011)

Kişisel satış hizmet pazarlamasının omurgası olarak nitelendirilmektedir. Hizmetlerin satın alınması mallara göre risklidir. Hizmet kalitesini değerlemek

zordur. Kişisel satışın etkili yanları hizmetin satışını zorlaştıran bu nedenleri ortadan kaldırır.

2.6. Hizmet Sektöründe Doğrudan Pazarlama

Doğrudan pazarlama, herhangi bir mekanda, ölçülebilir bir tepki almak ya da ticari işlemi etkilemek için, bir ya da birden fazla reklam medyasını kullanan etkileşimci bir pazarlama sistemidir. (Odabaşı, 1995)

Tele pazarlama: Mal ve hizmetleri telekomünikasyon teknolojisi ve eğitilmiş personelden faydalanarak hedef müşteri gruplarına sunan bir pazarlama iletişim sistemidir.

Doğrudan Postalama: Seçilmiş ve özel olarak hedeflenmiş potansiyel müşterilere basılı materyaller göndererek, iki taraf arasında doğrudan bir etkileşim ve değişim gerçekleştiren pazarlama iletişim sistemidir.

Doğrudan postalama yeni satış kampanyalarında kullanılır. Müşteri-işletme ilişkilerini canlı tutar. Yeni ürün ve hizmetleri potansiyel müşterilere ve var olan müşterilere tanıtır.

2.7. İlişkisel Pazarlama

İlişkisel pazarlama 1970'li yıllardan sonra fark edilen yeni bir pazarlama yönetimi anlayışıdır. Bu anlayışa göre tüketici davranışlarını en çok müşteri ilişkileri etkilemektedir. Müşteri ilişkileri ne ölçüde kavranır ve yönetilirse, pazarlama yönetimi de o ölçüde başarılı olur noktasından hareket eden pazarlama türüdür.

İlişkisel pazarlama, mal ve hizmetleri üreten işletmelerle ticari ve endüstriyel alıcılar ve müşteriler arasındaki ağları merkeze alır. Bu üçlü arasındaki ilişki ağları ne kadar iyi yönetilirse pazarlama yönetimi o ölçüde başarılı olur. İlişkileri diğer işlemlerden önemli kılan bu anlayışta yeni müşteri ihmal edilmemekle birlikte var olan müşteriyi elde tutmak ve müşteri bağlılığı yaratmaktır. İpek Hanım'ın çiftliği ilişkisel pazarlamaya örnek gösterilebilir.¹

¹ İpek Hanım İstanbul'da yaşayan, 1997'de İstanbul'un yarattığı tükenmişlik hissiyle verdiği bir karar neticesinde Anadolu'ya, Aydın-Nazilli'ye göç eden bir girişimcidir. Nazillilidir. Aile

İlişkisel pazarlama müşteri tatminini ve müşteri bağlılığını yaratabilmek ve sürekli kılmak için karşılıklı güven, bağlılık, işbirliği, iletişim, değer paylaşımı, empati gibi öğeleri kullanır. Diğer yandan rekabeti elden bırakmaz. Müşterilere fırsatçı bir tutum sergilemekten kaçınırlar. Fırsatçı davranışlar müşteri bağlılığı üzerinde olumsuz etki yaratırlar.

İlişkisel pazarlamanın üç stratejik elemanı vardır. Bunlar:(İslamoğlu vd., 2011)

- Tüketicilerle doğrudan ilişki
- Müşteri ve diğer ilgililerle ilgili geniş bir bilgi sistemi
- Tüketicilere yönelik bir hizmet sistemi geliştirmektir.

İlişkisel pazarlamada hizmet süreçlerinin hepsinin başarıyla yönetilmesi önemlidir. Örneğin: bir öğretim kurumunda öz hizmet bilgi aktarma, problem çözme tekniklerini öğretmek, öğrencilere araştırma yeteneği kazandırmak, donanımlı öğretim elemanı istihdam etmek ve öğrenciyi güdüleyen alt yapı ve teknolojiyi kurmaktır. Çok iyi teknik imkanlara sahip bir okulda donanımlı öğretim elemanları sayıca yeterli fakat derslikleri temizlemekle görevli personel yetersizse müşteri sayılan öğrenci hizmetten memnun olmaz. Öz hizmetin yeterliliği müşteri

mirası bir fabrikayı işletirken küçük ölçekli bir toprağa yatırım yaparak bir çiftlik kurar. Büyük Kentten göç eden İpek Hanım, kızının doğumuyla, onu sağlıklı beslemek için, sağlıklı ürün arayışında iken çeşitli sebzelerin üretimine girişmiş, üretim fazlasını pazarlama zorunluluğu kendiliğinden oluşmuştur. Üretim fazlasını pazarlama zorunluluğu onun markalaşmasını doğurmuştur. İpek Hanım ilişkisel pazarlama yapan bir girişimcidir. İlişkisel pazarlama yöntemleri şunlardır. İpek Hanım, müşteri ilişkilerine değer veriyor. Müşterileriyle internet üzerinden de iletişim kuruyor. Müşterilerle yazışıyor. İpek Hanım, “önce hizmet” anlayışıyla hareket ediyor. Ürünleri “müşteriye sınırsız güven” anlayışıyla pazarlıyor. Yiyecekleri kargoyla müşterinin adresine kolilerle ulaştırıyor. Üründen memnun kalmayan, ürün bedelini ödemiyor. Ürün çiftlikte kalmamışsa köylerden temin ediliyor. Koliyi hazırlayan kişinin ismi kolinin üstüne yazılarak pazarlama ilişkisinde insani yakınlaşma, güven sağlanıyor. Tüm müşteriler çiftliğe davet ediliyor, konaklama sorunları çözülüyor; organik üretim yapıldığının yerinde gözlemine imkan sağlıyor. Böylece müşterinin güvenini kazanıyor. İpek Hanım, her hafta yeni bir konuda deneme yahut inceleme yazısı yazarak müşterileriyle internet üzerinden birebir ilişki kuruyor. Adeta onların hayattaki arkadaşlarından yahut özel-önemli insanlardan biri oluyor. İpek Hanım’ın müşterilerinin, orta ya da üst gelir gruba dahil kişiler olduğu görülüyor. Her biri internet kullanıcısı ve kentte yaşıyor.

memnuniyeti için yeterli değildir. O nedenle hizmet süreçlerinin tümünde mükemmeliyete ulaşılmalıdır.

2.8. Üniversite Sözcüğünün Kaynağı

Yükseköğretim, orta öğretimden mezun olanlara; üniversite, akademi, teknik ve meslek yüksek okulları gibi eğitim kurumlarının planlayıp uyguladığı öğretimdir. Bir ölçüde kamu yararına yapılan yükseköğretim planlama ve uygulama çalışmaları hizmet kavramı kapsamında incelenmektedir.

Üniversite, Eflatun ve Aristo'nun hiçbir politik ve dini baskı unsuru olmadan öğrencileri ile felsefi tartışma yarattıkları ortamdan esinlenerek günümüze kadar evrensel ölçekte bağımsız ve tüzel kişiliğe sahip kurumlar olarak "universitas" adını almışlardır. (www.YOK.gov.tr)

Universitas: lonca, birlik, vb. anlamlarına gelir. Üniversitelerin kökeni bilgeliklerini paylaşmak ve aktarmak için bir araya gelen bilgiler topluluğu, biçimindedir. (Akyüz,2003) Üniversite felsefi tartışma ortamında akıl sürecini duygusal sürecin önüne alarak kişilerin olayları görerek ve tartışarak farkına varılabilirliğini sağlayan ortamlardır.

Üniversitelerin amacı bilimsel araştırma yapmak; bağımsız ve yaratıcı düşünme yeteneğine sahip, araştıran ve sorgulayan, ülkesine ve insanlığa yararlı bilgi ve becerilerle donatılmış aydın bireyler yetiştirmektir.

İlk üniversite, İmparator naibi 111. Michael tarafından öğrenci locası olarak kurulan "Konstantinopoli Üniversitesi"dir. Bugünkü anlamda ilk üniversitelere Abbasiler döneminde Bağdat'ta rastlanır. Eski Yunan ve Roma dönemlerindeki yüksek eğitim ve öğrenim teşkilatlarının bugünkü anlamda üniversite niteliği yoktur. Batı'da üniversiteler İslam medeniyetinin Endülüs Emevi Devleti vasıtasıyla Avrupa'ya girmesiyle başlar.

Bologna, Pavia, Revenna ve Paris üniversiteleri Batıdaki ilk üniversitelerdir. Bu üniversiteler uzun süre psikoposların etkisinde kalmışlardır. Bologna üniversitesinin rektörü öğrenciler tarafından seçilmekteydi. Öğrenciler nation denen dört gruba ayrılır, grup liderleri rektörün yanında yönetime katılırdı. Fakat asıl yönetici ve söz sahipleri psikoposluktan gönderilmiş kançı denen kimselerdi. Paris üniversitesinde öğrencilerle öğretim üyeleri de yönetimde rol alırlardı. Fakat orada

da kontrol psikoposluğundu. Sonraları üniversite rektörü psikoposluğa karşı otoritesini sağladı ve özerk hale geldi. Daha sonra kurulan ve papalığa bağlı olmayan Oxford ve Cambridge üniversitelerinden sonra 14. Yüzyıla kadar çeşitli Avrupa şehirlerinde üniversiteler kuruldu.

2.9. Türkiye’de Üniversitelerin Kuruluşu

Osmanlılardaki ilk üniversite görevini yürüten kuruluş İznik Medresesi’dir (1331).Medrese müessesesi Tanzimat’a kadar fen derslerinde de söz sahibi olmuştur.

Cumhuriyetten önce ve Cumhuriyet döneminin ilk yarısında Türkiye’de bir tek üniversite vardı: Darülfünun. Darülfünun 1863’te açılmıştır ve bugünkü üniversiteler gibi bilimsel bilgi üreten bir kurum değildir. Sadece hikmet, hayvanat, nebatat ve tarih konularında genel derslerin verildiği bir çeşit okuldur. Hocaların bazı uygulamaları nedeniyle kapatılmıştır.

Darülfünun, ikinci kez Darülfünunu Şahane adıyla 1900’de açıldı. Meşrutiyet’ten sonra biraz düzeltilerek Darülfünunu Osmani adını alan bu kuruma tıp ve hukuk okulları da bağlandı. Birinci Dünya Savaşı yıllarında Almanya’dan getirilen profesörlerle kısmen düzeltilen Darülfünun, savaş sonrasında ağır sarsıntılar geçirdi. 1923’ten 1932’ye değin geçen süre içinde, Darülfünun Cumhuriyet yönetim ve ilkelerine ayak uyduramadı; beklenen gelişme ve ilerlemeyi gösteremedi. 1933 yılında kapatıldı ve yerine Mili Eğitim Bakanlığı’na bağlı İstanbul üniversitesi kuruldu. (Tanilli, 1992)

Bugünkü üniversitelerin temeli, Cumhuriyet döneminde (1933) atılır.1933 yılında İstanbul Üniversitesi kurulur. 1933 yılından başlayarak, özellikle yabancı öğretim üyeleri görevlendirildikten sonra, üniversitenin bütün fakültelerinde yoğun bir araştırma dönemi başlar. 1945 yılında çıkarılan bir kanunla üniversiteler için olmazsa olmaz olan “özerklik” kabul edilir.1960’ta üniversiteler kanununda değişiklik yapılır; üniversiteler, fakülte, enstitü, yüksekokul ve araştırma kuruluşlarından meydana gelen, idari ve bilimsel özerkliği olan eğitim, öğretim ve araştırma merkezleri haline geldi. Ayrıca bu kanunla yeni fakülte açılıp kapanması için fakülte senatosunun teklifi ve Milli Eğitim Bakanlığı’nın tasdik etmesiyle yürürlüğe girdi. Daha sonraki yıllarda üniversitelerin sayısı arttı, üniversiteler

Ankara ve İstanbul dışındaki şehirlere de kuruldu.1982 Anayasasıyla bütün yükseköğretim kurumları üniversite çatısı altına alındı. Bu kurumların kontrolü yine aynı yıl kurulan Yüksek Öğretim Kurulu'na (YÖK) verildi. Aynı yıl YÖK kanun hükmünde kararnameyle üniversitelerde düzenlemeler yaptı.

Üniversitelerin idaresi, senato ve yönetim kurulu tarafından sağlanır. Senato, rektörün başkanlığında fakülte dekanları ve her fakülteden bir temsilci profesörden meydana gelir. Senatonun görevi üniversiteyle ilgili kanun, tüzük tasarılarını ve yönetmelikleri hazırlar. Bütçe, seçim, yeni kürsü, enstitü açılması ve kaldırılmasıyla ilgili kararları, teklifleri inceler ve yürürlüğe koyar. Üniversite yönetim kurulu yine rektör başkanlığında, dekanlar ve seçimli üç profesörden meydana gelir. Rektörler, üç yılda bir üniversite öğretim üyelerinin seçtiği 6 adaydan, YÖK'ün seçtiği üç adaydan biri. Rektör, Cumhurbaşkanı tarafından atanır. Genel sekreterse üniversitenin idari işlerine bakar. Yazı işleri, personel, kütüphane, hizmetliler buna bağlıdır.(www.yok.gov.tr,http://www.yok.gov.tr/universiteler/uni_web.htm)

2.10. Türkiye'deki Vakıf Üniversiteleri

Vakıf üniversitesi, doğrudan devlet tarafından finanse edilmeyen, bir vakıf tarafından özerk olarak işletilen üniversitedir. Yürürlükteki kanunlara göre Türkiye'de vakıf üniversiteleri, Yükseköğretim Kurulunun önerisiyle kanunla kurulur. Kuruluş iki şekilde gerçekleşebilir. Ya yeni bir üniversite kurulabilir ya da kurulu bir yükseköğretim kurumuna üniversite adının verilmesi şeklinde olur. 2547 sayılı kanun hükümleri uyarınca devlet tarafından Vakıf Yükseköğretim Kurumu kurulmuştur.

Vakıfların üniversite kurabilmesi için üniversitenin en az iki fakülteden oluşması gerekmektedir. Bu fakültelerin ise bünyelerinde fen ve edebiyat alanları ve eğitim programlarının mevcut olması gerekmektedir. Ayrıca üniversitenin öğretime başlayacağı yıl fen ve edebiyat programlarına öğrenci alacağını taahhüt etmesi gerekmektedir. Öğrencilerin bu programlara yerleştirilmesini YÖK sağlamaktadır.

Türkiye'deki ilk vakıf üniversitesi 20 Ekim 1984'te kurulan Bilkent Üniversitesi'dir. Bilkent Üniversitesi, 90'lı yılların başına kadar tek vakıf

üniversitesi idi. 1993 yılında Koç Üniversitesi 1994'te Sabancı Üniversitesi, 2001 yılında İstanbul Ticaret Üniversitesi ve 2003 yılında TOBB ETÜ'nün kurulması ile Türkiye'deki köklü ve güçlü kurumların yükseköğretim alanına yatırım yapması ile Türkiye'de vakıf üniversiteleri yeni bir boyut kazanmıştır. 1990-2000 yılları arasında 19 yeni vakıf üniversitesi kurulmuştur. 2000- 2011 yılları arasında ise vakıf üniversitelerinin kurulma hızı ve coğrafi yaygınlığı artmış, bu 13 yıllık dönemde 45 yeni vakıf üniversitesi kurulmuştur (Vakıf Yükseköğretim Kurumları Yönetmeliği) 4 vakıf üniversitesi kuruluş aşamasındadır. Yeni vakıf üniversitelerinin kurulmasına ilişkin yasa tasarısı TBMM Başkanlığı'na sunulmuştur ve 3 vakıf üniversitesinin kurulması Meclis'te kabul edilmiştir.

Türkiye'de 2013 itibariyle 179 üniversite vardır. Bunların 108'i devlet üniversitesi, 5'i kurulmakta olan 71'i vakıf üniversitesi, 7'si vakıf meslek yüksek okuludur. 2011-2012 Öğretim yılı itibariyle Vakıf Üniversitelerinde % 30 'u burslu olmak üzere 205 bin 484 öğrenci okuyor. Vakıf Üniversiteleri 2023'te ülke ekonomisine katkısını artırmayı 575 bin Türk ve 60 bin yabancı öğrenciye ulaşmayı hedeflemektedir.

80'li yıllarda yükseköğretimin özel kesimler tarafından sunumunun birçok ülkede hızlı şekilde büyümesi, "kamu hizmeti olma niteliğinin kaybolmaya başladığı, kalite, mesleki yeterlilik, akademik tanınmanın bulunmadığı" şeklinde pek çok tartışmayı da beraberinde taşımıştır. 1989 sonrasında sosyalist bloğun çözülmesiyle birlikte Doğu Avrupa ülkelerinde yükseköğretimin kar amacıyla denetimsiz bir biçimde ticarileşmesinin ortaya çıkardığı bu sorunlar, Avrupa'da "Bologna Süreci"nin başlatılmasının temel nedenini oluşturmuştur. Gerek yükseköğretime olan aşırı talebin karşılanması, gerekse devlet üniversiteleri üzerindeki kontenjan baskısının azaltılması çabaları sonucu ortaya çıkan özelleşme eğilimleri, vakıf üniversitelerini üzerinde durulması gereken önemli bir seçenek haline getirmiştir. (Ünal,2012) Bu yıl itibariyle dört vakıf üniversitesi daha kurulma aşamasındadır. Beş tane vakıf üniversitesinin kurulmasının siyasi kararı verilmiştir.

Türkiye'de vakıf üniversitelerinin birden bire bu kadar çoğalmasının birçok nedeni olduğu söylenebilir. Her şeyden önce eğitimin önemli olduğu toplumsal yaygın kabullerden biri olmaya başlamıştır. Bugün yükseköğretim talebinin arzdan fazla olduğu üniversite sınavına giren öğrenci sayısının fazlalığından da

anlaşılabilir. Yükseköğretim zorunlu bir eğitim olmadığından iktisat teorisyenleri yükseköğretimin paralı olmasını normal karşılamaktadırlar. Küresel düzeyde 3 milyon 700 bin öğrenci yüksek öğretimden faydalanmak için diğer ülkelere para ödemektedir.(Yaşar,2013) Bu kadar öğrencinin eğitim için uluslar arası hareketlilik içinde olduğu, birçok ülkenin eğitimden büyük paralar kazandığı bir gerçektir. Türkiye henüz bu öğrenciler için tercih edilir bir ülke değildir. Ancak Türkiye bu pazarda etkili, cazip bir yer haline gelebilmek için alt yapı çalışmaları içindedir. Türkiye’de Anayasa hükümleri gereğince kar amacı olmayan vakıf üniversiteleri kurulabilmektedir. Bu hüküm gereğince yeni yeni üniversiteler kurulmakta Türkiye bu pazarda yer almaya çalışmaktadır.

Vakıf üniversitelerinin kısa sürede çoğalmasının nedenlerinden biri de Bologna Süreci’dir. Bologna Süreci tüm Avrupa’da yükseköğretim ve akademik konularda standartlar geliştirmek ve ayrılıkları en aza indirgeyerek eğitim sistemlerini bağdaştırmak ve Avrupa’da birbiriyle tam uyumlu bir yükseköğretim alanı yaratmak amacıyla oluşturulmuş bir programdır. İtalya’nın Bologna kentinde bulunan Bologna Üniversitesi’nde yürütülen bir dizi görüşmenin ardından ortaya atıldığı için bu adla anılmaktadır. 1999’da yirmi dokuz Avrupa ülkesinin eğitim bakanlarınca görüşülerek imzalanmıştır. 2001’den beri Türkiye de sürece dahildir. Avrupa Birliği ükelerinin tümü sürece dahildir. (Vikipedi, 2012)

Haziran 1999’da ABD ve Japonya ile olan teknoloji ve bilimsel altyapı açığını saptayan Avrupa Birliği çözümü yükseköğretim kuruluşlarının yeniden yapılandırılmasında olduğu ortak görüşüne varmıştır. 2010 yılında Avrupa Birliği ülkelerindeki üniversiteleri hedeflenen düzeye ulaştırmayı, eğitimde gözde olmayı amaçlamaktadır. (Çukurova Üniversitesi WEB sitesi)

Bologna Sürecinin hiçbir yasal bağlayıcılığı yoktur. Bologna Sürecinin oluşturmayı hedeflediği Avrupa Yükseköğretim Alanı içinde yer alan ülke vatandaşları yükseköğretim görmek ya da çalışmak amaçları ile Avrupa’da kolayca dolaşabilecektir. Avrupa gerek yükseköğretim gerek iş imkanları açısından dünyanın diğer bölgelerinden kişiler tarafından tercih edilir hale getirilecektir.

Avrupa Yükseköğretim Alanı çeşitlilik ile birlik arasında denge kurmayı hedeflemektedir. Yükseköğretim sistemlerinin kendilerine özgü farklılıkları korunarak birbiriyle karşılaştırılabilir olması ve uyumlu hale getirilmesinden

ibarettir. Bu şekilde bir ülkeden bir ülkeye bir yükseköğretim sisteminden bir diğerine geçişin kolaylaşması ve böylece öğrenciler ve öğretim üyelerinin hareketliliği ve istihdamının artırılması planlanmaktadır. (İ.Ü.Enformatik Bologna@İstanbul.edu.tr)

Bologna Süreci çeşitli tarihlerde aldıkları kararlarla doktora programları da dahil olmak üzere ortak yükseköğretim programları planlamıştır. Yükseköğretimde esnek öğrenim yolları yaratmayı planlamış; bu çalışmaların sonucunu değerlendirip bir değerlendirme raporu hazırlamıştır.

Ülkemizde yasa gereği özel üniversite yoktur, vakıf üniversitesi vardır. Ulusal ve küresel etkilerle sayıları artmakta olan Türkiye'deki Vakıf üniversitesi türünü üçe ayırmak mümkündür.

1. Koç Sabancı, Acıbadem gibi güçlü kuruluşlar tarafından kurulmuş ve bu kurumlar tarafından desteklenen üniversiteler
2. Bilkent, Işık gibi köklü eğitim vakıfları tarafından kurulmuş üniversiteler
3. Belirli şahıs ve şirketlerce kurulmuş üniversiteler

İ.Ü.Enformatik Bologna@edu.tr

Türkiye'deki vakıf üniversiteleri şunlardır:

Acıbadem Üniversitesi	2007	Acıbadem Sağlık ve Eğitim Vakfı
Alanya Hamdullah Emin Paşa Üniversitesi	2011	Hatice Tahire Hanım Vakfı
Altın Koza Üniversitesi	2011	Koza İpek Eğitim Sağlık Hizmet Vakfı
Ankara Bilge Üniversitesi	2011	Yüksek İhtisas Hastanesi Vakfı ve Devlet Hastanesi Vakfı
Atılım Üniversitesi	1997	Atılım Vakfı
Avrasya Üniversitesi	2010	Maçka İmar Eğitim, Kültür ve Sosyal Hizmet Vakfı

Bahçeşehir Üniversitesi	1998	Uğur Eğitim Vakfı
Başkent Üniversitesi	1994	Prof. Dr. Mehmet Haberal
Beykent Üniversitesi	1997	Adem Çelik- Beykent Eğitim Vakfı
Bezm-i Alem Vakıf Üniversitesi	2010	Bezm-i Alem Valide Sultan Vakıf Grubu
Bilkent Üniversitesi	1984	Prof. Dr. İhsan Doğramacı Sağlık, Eğitim, Bilim ve Arş. Vakıfları
Bursa Orhangazi Üniversitesi	2011	Uludağ Kültür ve Eğitim Vakfı
Canik Başarı Üniversitesi	2013	Başarı Eğitim Kültür ve Sağlık Vakfı, Tanrıverdi Eğitim Kültür ve Yardımlaşma Vakfı
Çağ Üniversitesi	1997	Bayboğan Eğitim Vakfı
Çankaya Üniversitesi	1997	Sıtkı Alp Eğitim Vakfı
Doğuş Üniversitesi	1997	Doğuş Eğitim Vakfı
Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi	2010	Fatih Sultan Mehmet Han, Sinan Ağa Bin Abdurrahman, Nurbanu Valide Sultan, Hatice Sultan, Hacı Abdulaziz Ağa Mazbut Vakıfları
Fatih Üniversitesi	1996	Türkiye Sağlık ve Tedavi Vakfı
Hasan Kalyoncu Üniversitesi (Gazikent Üniversitesi)	1996	Gaziantep Eğitim ve Hizmet Vakfı

Gedik Üniversitesi	2011	Gedik Holding
Gediz Üniversitesi	2008	Sipahi Eğitim Sağlık ve Spor Vakfı
Haliç Üniversitesi	1998	Bizim Lösemili Çocuklar Vakfı
Işık Üniversitesi	1996	Fevziye Mektepleri Vakfı
İstanbul 29 Mayıs Üniversitesi	2010	Türkiye Diyanet Vakfı
İstanbul Arel Üniversitesi	2007	Kemal Gözükara Eğitim ve Kültür Vakfı
İstanbul Aydın Üniversitesi	1995 2007	Anadolu Eğitim ve Kültür Vakfı
İstanbul Bilgi Üniversitesi	1996	Bilgi Eğitim ve Kültür Vakfı
İstanbul Bilim Üniversitesi	2006	Türk Kardiyoloji Vakfı
İstanbul Gelişim Üniversitesi	2008	Gelişim Eğitim ve Kültür Vakfı
İstanbul Kemerburgaz Üniversitesi	2008	Mehmet Altınbaş Eğitim ve Kültür Vakfı
İstanbul Kültür Üniversitesi	1997	İstanbul Kültür Ü. Kültür Eğitim Vakfı
İstanbul Medipol Üniversitesi	2009	Türkiye Eğitim ve Sağlık Vakfı
İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi	2010	İlim Yayma Vakfı
İstanbul Şehir Üniversitesi	2008	Bilim ve Sanat Vakfı

İstanbul Ticaret Üniversitesi	2001	İstanbul Ticaret Odası Eğitim ve Sosyal Hizmetler Vakfı
İzmir Ekonomi Üniversitesi	2001	İzmir Ticaret Odası Eğitim ve Sağlık Vakfı
İzmir Üniversitesi	2007	Doğanata Eğitim ve Kültür Vakfı
Kadir Has Üniversitesi	1992	Kadir Has Vakfı
Koç Üniversitesi	1993	Vehbi Koç Vakfı
KTO Karatay Üniversitesi	2010	Konya Ticaret Odası Eğitim ve Sağlık Vakfı
Maltepe Üniversitesi	1991	İst. Marmara Eğitim Vakfı
Melikşah Üniversitesi	2008	Burç Eğitim Kültür ve Sağlık Vakfı
Mevlana Üniversitesi	2009	Gevher Sultan Eğitim Araştırma Kültür ve Sağlık Vakfı
Nuh Naci Yazgan Üniversitesi	2009	Kayseri Yükseköğretim ve Yardım Vakfı
Okan Üniversitesi	1999	Okan Holding
Özyeğin Üniversitesi	2007	Hüsnu M. Özyeğin
Piri reis Üniversitesi	2008	Türk Deniz Eğitim Vakfı
Sabancı Üniversitesi	1994	Hacı Ömer Sabancı Vakfı
Süleyman Şah Üniversitesi	2010	Sistem Eğitim ve Kültür Vakfı
Şifa Üniversitesi	2012	Türk Tabipler Vakfı

TED Üniversitesi	2009	Türk Eğitim Vakfı
TOBB Ekonomi Teknoloji Üniversitesi	2003	Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği
Toros Üniversitesi	2009	Mersin Eğitim Vakfı
Turgut Özal Üniversitesi	2009	Turgut Özal Düşünce ve Hamle Vakfı
Türk Hava Kurumu Üniversitesi	2011	Türk Hava Kurumu Havacılık Vakfı
Ufuk Üniversitesi	1999	Türkiye Trafik Kazaları Yardım Vakfı
Uluslararası Antalya Üniversitesi	2012	Gaye Eğitim Sağlık Spor ve Çevre Vakfı
Üsküdar Üniversitesi	2011	İnsani Değerler ve Ruh Sağlığı Vakfı
Yaşar Üniversitesi	2001	Selçuk Yaşar Spor ve Eğitim Vakfı
Yeditepe üniversitesi	1996	İstanbul Eğitim ve Kültür Vakfı
Yeni yüzyıl üniversitesi	2009	Vatan Sağlık ve Eğitim Vakfı
Zirve üniversitesi	2009	İpek Kültür ve Eğitim Vakfı

Ayrıca;

16 Mayıs 2012 itibariyle Murat Hüdavendigâr, Salahattin Eyyubi; 15 Şubat 2013'te Nişantaşı, MEF Üniversitelerinin; 5 Nisan 2013'te de Ankara Teknoloji Üniversitesi, İstanbul Yeşilyurt Üniversitesi, Adana Kanuni Üniversitesi, Konya Gıda ve Tarım Üniversitesi, Gaziantep Sanko Üniversitesi'nin kurulmasına karar verilmiştir.

Türkiye'de üniversiteleşme sürecinin geldiği nokta üniversitelerin yurt genelinde yaygınlaştırılması biçimindedir. 2013 itibariyle vakıf ve devlet üniversitelerinin sayısı 179'a yükselmiştir. Üniversiteye erişim sorununun çözümünde önemli ilerleme sağlanmıştır fakat yükseköğretimde kalitenin artırılması hususunda bir

gelişme olmamıştır. Politika üreticiler yükseköğretim arzının çeşitlendirilerek sistemde rekabeti sağlamak ve öğrencilerin değişen ihtiyaçlarına cevap vermek üzere üniversitelerin birbirinden farklılaştırılmasının gerekliliğine vurgu yapmaktadırlar. Yeni üniversitelerin, doğru gelişme stratejileri üretilirse yerel, bölgesel ve ulusal kalkınmada önemli bir rol üstleneceği öngörüsü hakimdir.

Türkiye’de 2010 yılında örgün öğretim kontenjanlarının 683.818’e yükselmesiyle arzın talebi karşılama oranı % 43.1’e yükselmiştir. Kontenjanlardaki artışa rağmen kayıt yaptıranların oranı % 35’lerde kalmıştır. Yani kontenjan artırımına rağmen kontenjanlar boş kalmıştır. (Altınsoy, 2011) Bu sonuç bize, yükseköğretime olan talebin yalnızca kontenjan artırılarak karşılanamayacağını göstermektedir. Türkiye’de yükseköğretime olan sosyal talep, herhangi bir yükseköğretim kurumuna girme çabasından ziyade üniversitelerin popülerliğinin ve kalitesinin yönlendirdiği bilinçli bir taleptir.(Dünya Bankası, 2005) Öğrenciler, büyük şehirlerdeki altyapı sorunlarını çözmüş, öğretim elemanı istihdamı sorununu çözmüş, nispeten prestijli üniversiteleri tercih etmektedirler. Yükseköğretimin kitleselleşmesi onu elitist olmaktan uzaklaştırırken, üniversiteler arasındaki rekabet artmaktadır. Yaşadıkları yer dışında yükseköğrenim görme imkânı olmayan dezavantajlı grupların yükseköğretime ulaşımı kolaylaşmaktadır. Yeni üniversiteler kuruldukları bölgelerde bölgesel kalkınmayı yönlendirmekte, yörede sosyo ekonomik kültürel ve entelektüel yapıda olumlu değişiklikler meydana gelmektedir. (Altınsoy, 2011)

Üniversite sayısı birden bire bu derece artınca nitelikli ve çok sayıda öğrenciyi programa kaydedebilme yarışı başlamıştır. Tanıtım, kurumsal altyapıyı iyileştirme, bilimsel, sosyal ve kültürel faaliyetleri çoğaltma, birtakım sosyal sorumluluk faaliyetleri yürütme çalışmaları hız kazanmıştır.

Türkiye’deki vakıf üniversitelerini eğitimde marka haline gelen ve çok büyük bir Pazar olma özelliğini koruyan Amerika’daki üniversitelerle karşılaştırmak istenirse; Amerika Birleşik Devletlerinde, nüfusu Türkiye’nin yaklaşık dört katı olmasına rağmen, üniversite sayısı Türkiye’den azdır.

Amerika Birleşik Devletleri’nde üç bini aşkın yüksek öğrenim kurumu vardır. Bir uçta bütün öğrencilerin % 36’sının devam ettiği iki yıllık yüksek okullar, diğer uçta ise sayıları 50 civarında olan (%57’si devlet okulu) ve toplam öğrencilerin

%10'unu barındıran üst düzeydeki araştırma üniversiteleri bulunur. Ülkemizde, sayıları 1000 civarında olan iki yıllık yüksek okullar ve elli araştırma üniversitesi arasında pek çok yüksek okul ve üniversite vardır. Birçok öğrenciye öğretim veren ve çok az araştırma yapan üniversiteler de bulunmaktadır ve bunların bir kısmının verdiği en yüksek derece yüksek lisansdır. Lisans düzeyinde genel kültür eğitimi veren ve kalite açısından çeşitlilik gösteren pek çok kolejimiz de vardır ve bunların bir kısmı en iyi okullarımız arasında yer alır.(Rosovsky,1995)

Amerika'daki devlet üniversiteleri arasında önemli araştırmalar yapanların sayısı 283'tür. Bunlar ülke hatta uluslar arası düzeyde ün yapmışlardır.(Dalgıç, 2012)

Türkiye'de üniversite kurma koşulu fen- edebiyat fakültesi açma zorunluluğu içerdiğinden Amerika örneğiyle karşılaştırılınca nitelik sorunu ortaya çıkmaktadır. Türkiye'de fen-edebiyat alanında araştırmacı ihtiyacı ile öğrenci sayısı arasında ciddi farklılıklar vardır. Öğretmen ihtiyacı da öğrenci sayısının çok çok altındadır. Bunca fen-edebiyat fakültesi mezunu arz fazlası olarak eğitilmiş işsizler topluluğu oluşturmuştur. Dolayısıyla bugün bu bölümlere talep oldukça azalmıştır. Ayrıca devlet üniversitelerinin ve vakıf üniversitelerinin çoğunun on beş yılda kurulmuş olması bu üniversitelerin niteliği ile ilgili önemli kaygı ve soru işaretlerini beraberinde getirmiştir. Süratle markalaşmak ve nitelikli öğrenci tarafından tercih edilmek bu üniversitelerin en önemli amacı olmuştur. Mevcut kaygıları gidermek ve nitelikli ve sayıca çok öğrenci tarafından tercih edilir olmak için üniversiteler, bir yandan hizmet kalitesini artırmaya çalışmakta diğer yandan çeşitli tutundurma faaliyetleri gerçekleştirmektedir.

Üniversitelerin sayısının hızlı artışı nitelik sorununu beraberinde getirince üniversitelerin tercih dönemlerinde birçok Vakıf-Devlet üniversitesi görsel ve yazılı medya yoluyla aile ve öğrencilere ulaşmaya çalışmaktadır. Bu dönemde özellikle medyada yer alan haberler ve üniversitelerin WEB sitelerindeki bilgiler üniversite tercihinde etkili olabilmektedir. Genel olarak tercih için; üniversitenin alt yapısı, üniversitede uygulanan program, üniversitenin akademik kadrosu, barınma, kampusa ulaşım, burslar ve ücretler, bölümlerin başarı sırası ve taban puan, bölüm ve programda okuyan öğrencilerin mezuniyet sonrası istihdam durumu etkili olmaktadır.

Üniversite aynı zamanda bir meslek sahibi olabilmek için gereken bilgi ve becerinin kazandırıldığı kurumdur. Türkiye’de gençlerin meslek seçimlerini etkileyen önemli etkenlerden biri ailelerdir. Aileler çocuklarının üniversite tercihlerini çeşitli nedenlerle etkilemektedirler. Bu nedenlerden en önemlisi ekonomik nedenlerdir. Devletin öğrencilere sunduğu öğrenim desteği son derece yetersizdir. Gençler aile desteği olmadan eğitimini sürdürememektedir. Dolayısıyla aile çocuğunun hangi üniversitenin hangi bölümünde okuyacağına karar vermede etkilidir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin %4.9’u puanı yettiği, %4.8’i ailesi istediği, %3.5’i tekrar üniversite sınavına girmemek, %2.3’ü sıralama hatası yaptığı, %0.4’ü ailesinden uzaklaşmak istediği, %0.8’i sınav sistemi sürekli değiştiği, %1.8’i yüksek gelir getiren bir meslek olduğu, %1.5’inin bir meslek sahibi olabilme isteği, %1.7’sinin üniversite mezunu statüsünde olma isteği, %1.1’i İzmir’de okumak zorunda olduğu için istemediği halde bu mesleği seçtikleri saptanmıştır. Seçtikleri bölümlere gelmek istemeyen öğrencilerin daha fazla aile baskısı ile karşılaştıkları ve istemedikleri mesleklere sahip olacakları düşünülebilir.(Sarıkaya, 2009)

Birçok gencimiz, ailelerinin de baskısıyla sevebilecekler mi veya yeteneklerine uygun mu bakmaksızın, özellikle de işsizlik korkusundan dolayı iş bulma umudu daha fazla olan ve kazancı daha yüksek olan alanları tercih etmektedirler. (Amca, 2011)

Üniversite tercihini etkileyen faktörlerden biri de öğrencilerin sosyal ve kültürel çevre beklentilerini karşılamaya uygun kentlerdeki üniversitelerin seçimidir.(Akar, 2012) Gençlerin bir kısmı yeni bir kültür tanımak ve özgürleşmek istediği için bulunduğu yerden nispeten kentlileşmiş, farklılaşmış kentlerdeki üniversitelerde öğrenim görmeyi tercih etmektedirler. Büyük kentlerin bir öğrenci kentine dönüşmesinde, vakıf üniversitelerinin çoğunun büyük kentlerde kurulmasında bu seçimin de etkisi vardır.

Öğrencilerin üniversite tercihlerini etkileyen faktörlerden biri de üniversitelerin tanıtım faaliyetleridir. 24. 10 2003 tarih ve 25269 sayılı Resmi Gazete’de yayınlanan 4982 sayılı Bilgi Edinme Kanunu gereğince hazırlanıp yürürlüğe giren Bilgi Edindirme Hakkı Kanununun Uygulanmasına İlişkin Esas ve Usuller Hakkında Yönetmeliğin 8. Maddesi gereği kamu kurum ve kuruluşlarında Bilgi

Edindirme Birimi kurulması gerekmiştir. Üniversitelerin tanıtımının yönetim ve organizasyonunu bu İletişim ve Tanıtım Birimleri gerçekleştirmektedir.

Tanıtım ve İletişim Birimi, üniversitenin sahip olduğu vizyon ve misyonu ulusal ve uluslar arası alanlarda en etkin şekilde anlatacak çalışmalarda bulunur. Bu birimin kurulmasıyla her yükseköğretim kurumu öncelikle bir WEB sitesi kurduğunu, kurumsal bilgileri bu site aracılığıyla kamuoyuyla paylaşmıştır.

Tanıtım ve İletişim Birimleri; koordinatör, tanıtım sorumluları, basın ve halkla ilişkiler sorumluları, WEB sorumluları, sosyal medya sorumluları ve yardımcı personelden oluşur. Halkla ilişkiler, organizasyon, tanıtım, reklam, medya ilişkileri, akademik ve idari birimler arası bilgi akışı tanıtım ve iletişim birimi tarafından gerçekleştirilir. Kurum bu faaliyetlerle kurum içi ve kurum dışında kurumsal iletişimi hedeflenen yönde geliştirir. Üniversitenin fırsat ve ayrıcalıklarını, niteliklerini hedeflenen kitleye iletir.

Türkiye’de eğitim kurumlarının tanıtım faaliyetleri yeni sayılabilecek bir etkinliktir. Üniversiteleri İletişim ve Tanıtım birimleri; pazarlama, halkla ilişkiler, iletişim bilimleri gibi iktisadi ve sosyal bilimlerin veri ve yöntemlerinden yararlanarak hedef kitleyi üniversiteyi tercih etme hususunda yönlendirmektedir. WEB sayfası oluşturma, kariyer günleri düzenleme, basınla ilişkiler, billboard, afiş ve ilanlarla duyurular yapma, sosyal medya etkileşimleri, kitle iletişim araçları aracılığıyla yapılan tanıtımlar bu yönlendirmede etkilidir.

Türkiye’de üniversite reklamları ve tanıtımları birbirinin kopyası gibidir. Fakülteler sıralanıyor. Burslar veriliyor. Bunların birini diğerinden ayırmak güç. Öğrencinin nasıl karar vereceğini bilen yok. Üniversitelerin çoğunun profesyonel bir logosu yok. Amatörce hazırlanmış izlenimi veren logoların çoğu da belirli bir slogandan yoksun. (Dalgıç, 2012)

Türkiye’de üniversite kampusu bulunmayan il kalmadığına göre bundan sonraki süreçte, farklılaşma, ihtisaslaşma ve kalitenin yükseltilmesi hedeflerine ve tanıtım faaliyetlerine öncelik verilmesi gereği vardır. Tanıtımda üniversite farklılığının ön plana çıkarılması tanıtım faaliyetlerinin etkisini artıracaktır. Tanıtım faaliyetleri, öğrencinin öğrenim süreci ve kurumla ilgili her türlü sorusuna cevap verebilen, bu önemli seçimde öğrenciyi yönlendirecek en önemli faaliyetlerden biridir. Doğru

seçim hem öğrencinin hem de kurumun başarısını artıracak böylece eğitim için yapılan yatırım ve harcanan emek yüksek verim olarak geriye dönecektir.

2.11. Eğitim Hizmetinin Özellikleri ve Kalite Algısı

Eğitim sektörü, kişilerarası ilişkiler ve etkileşimin yoğun yaşandığı iletişime dayalı bir hizmet sektörü olarak karşımıza çıkar. Bu ilişkilerin ve etkileşimlerin ürünü olan mezun öğrenci diğer mal ve hizmet işletmelerinin üretici gücünü oluşturmaktadır. Bilgi ve teknoloji üzerine şekillenen dünyada bir ülkenin rekabet gücü sahip olduğu bilgiye ve eğitilmiş insan gücüne bağlıdır. En büyük zenginliklerin kaynağı bilgidir, bilgili insandır. Dolayısıyla ülkelerin rekabet gücünün artırılması ancak eğitim sektöründe üretilecek hizmetin kalitesine bağlıdır.

Eğitim hizmeti diğer hizmetlerle benzer yahut aynı özellikleri taşımaktadır. Alanyazına bakıldığında birçok araştırmacının ister eğitim sektöründe veriliyor olsun, isterse diğer sektörlerde veriliyor olsun, hizmetlerin mallardan ayrılan dört temel özelliği üzerinde görüş birliğine sahip oldukları görülmektedir. (Erhan Eroğlu, 2004) Bu temel görüş birliğine göre bir hizmet türü olan yükseköğretim hizmetlerinin dört temel özelliği ise şunlardır:

- 1.Dokunulmazlık
- 2.Türdeş olmama
- 3.Eş zamanlı üretim ve tüketim
- 4.Dayanıksızlık

Dokunulmazlık Hizmetleri somut mallardan ayıran en önemli özellik “dokunulmazlık” kabul edilmektedir. Hizmetler çeşitli performanslar biçiminde ifade edildiğinden hizmetleri somut bir şekilde temsil etmek mümkün olamamaktadır. Yükseköğretim kurumlarında verilecek hizmetin kalitesi bu hizmeti veren öğretim elemanının göstereceği performansın kalitesine bağlıdır. Öğretim elemanının hizmet kalitesi öncelikle onun bilgi birikimine bağlıdır. “Amerika’daki önde gelen üniversiteler sürekli kadro verme işinde son derece titizdirler. Sürekli kadro, ancak, genellikle sekiz yıl süren uzun bir deneme döneminden ve üniversite içindeki ve dışındaki meslektaşların yaptığı çok kapsamlı değerlendirmelerden sonra verilir. Biz Harvard’da boş kadroya adam alırken sorarız: O konuda bütün dünyada en iyi kişi kimdir? Sonra bu bilim adamını bize katılması için ikna etmeye

çalışırız. Yanlış bir sonuca varabiliriz ya da birinci hatta ikinci seçeneğimizi cezbetmekte başarısız olabiliriz. Ama hedefimiz yüksek kalır. Ayrıntılar değişebilir ama en iyi okulların üçte ikisinde, sürekli kadroya alınma süreci temelde aynıdır. En iyi öğretim üyeleri en iyi öğrencileri cezbeder, en kaliteli araştırmayı yapar, dışarıdan en fazla desteği sağlar.” (Rosovsky,1995) Bu bağlamda düşünüldüğünde öğretim elemanının performansının kalitesi yönetimin öğretim elemanını seçme ve performansını yönlendirmede gösterdiği yönetim becerisinin kalitesine bağlıdır. “Amerikan sistemi üniterdir. Rektör işin başındadır. Eğitim politikasında, öğretim üyelerinin seçimi, kabul şartları vs konularda karar öğretim üyelerindedir. Bütçe, bağışlara dayalı programların yönetimi, yeni programlar hakkında karar verme, uzun vadeli planlar vb. konularda yetki, bir müteveli heyetine karşı sorumlu, bir rektörün başkanlığını yaptığı bir hiyerarşinin elindedir. Bu sistemde(Eroğlu, 2004) bölüm başkanları, dekanlar, rektör yardımcıları üst ve orta düzey yöneticiler seçimle değil atamayla iş başına gelirler. Çünkü öğretim üyelerince yapılan seçimler genellikle zayıf liderlerin iş başına gelmesine yol açar. Ayrıca hem özel üniversitelerin hem de kamu üniversitelerinin bağımsız denebilecek müteveli heyetleri vardır. Böylece kurumlar devlete bağlı olsa bile, bunları siyasi etkilerden büyük ölçüde korurlar.” (Rosovsky, 1995) Yüksek öğretimde yönetimin özerk ve doğru yapılması, yönetim ve organizasyon yeteneği öğretim elemanının performansını doğrudan olumlu yönde etkiler.

Türkiye’de vakıf üniversitelerinde lisansüstü yönetim kademesindeki akademik kadroların devlet üniversitesi geleneğinden gelmiş olması, kurumsallaşma sürecinde pozitif etken olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca vakıf üniversitelerinde sektörlerinin önde gelen deneyimli isimlerinin lisansüstü eğitimlere katkı vermesi, mesleki yaşamda teorinin uygulama ile örtüşmesinde önemli bir etken olarak görülmektedir. Ayrıca, lisansüstü eğitimde akademik kalite değerlendirme sistemlerinin başarıyla çalışması için uğraş veren vakıf üniversitelerinde de bu mekanizmanın iyi işletilmesi, nitelikli eğitimden ödün vermeden sürdürülmesi, kurumsallaşma sürecinde vakıf üniversitelerinin önemli kazanımlar elde etmesini sağlamaktadır. (Ünal, 2012)

Hizmetler dokunulamaz süreçler olmalarına karşın, hizmet üretilebilmesi için gerekli olan dokunulabilir unsurlar da içermektedir. (Lovelock, 1992) Buna göre

hizmetin kalitesi, dokunulabilir unsurlarla dokunulamaz unsurların eşgüdümü ile sağlanabilir. Öğretim elemanlarının kaliteli hizmet verebilmeleri için üst yönetim tarafından sağlanması gereken dokunulabilir unsurların; bilgisayar, aydınlık ve rahat bir oda, kütüphane, çeşitli teknolojik unsurlar, ve çeşitli sosyal donatıların hazırlanmış olması gerekir. “Birçok ülkede, öğrencilerin ve öğretim üyelerinin yararlandığı fizik imkanların iyileştirilmesi için hiçbir ciddi girişimde bulunulmaz. Kütüphaneler ve laboratuvarlar ilkindir, odalar ve derslikler bütünüyle yetersizdir (yukarıda sayılanların hepsi İtalya için doğrudur) ve dersler sanki teypten yayınlanırcasına verilir. Endonezya’da öğretim üyeleri aldıkları maaşla geçinememektedir.” (Rosovsky, 1995) Görüldüğü üzere yükseköğretimde öğretim elemanının kaliteli hizmet sunabilmesi dokunulabilir unsurları üniversite yönetiminin sağlamasına bağlıdır.

Türdeş Olamama: Yükseköğretim kurumlarında üretilen hizmetler türdeş değildir. Eğitim hizmetleri o kurumdaki kişilerin ürettiği performanslar bütünü olduğundan, iki farklı insanın sunduğu aynı hizmet de birbirinden farklıdır. Örneğin aynı dersi okutan iki öğretim elemanının ders verimi birbirinden farklıdır. Çünkü hizmeti üreten bu kişilerin performansları farklıdır. Hatta aynı kişinin aynı gün içinde göstereceği performans bile birbiriyle aynı değerde değildir. Türdeş olmamanın bir diğer nedeni de hizmet sunulan kişilerin farklı olmasıdır. Her öğrenci nitelikleri ve beklentileriyle birbirinden farklıdır.

Yükseköğretim hizmetlerinin türdeş olmamasının sonucu, hizmetin kalitesini değerlemek de zordur. Eğitim hizmetinin kalitesi, hizmeti alan kişi tarafından hizmet süreci içinde değerlendirildiği ve her hizmet süreci farklı olduğu için eğitim hizmeti de diğer hizmetler gibi standardize edilememekte ve buna bağlı olarak kalite ölçümü sorunlarıyla karşı karşıya kalınmaktadır.

Eş Zamanlı Üretim ve Tüketim: Çoğu hizmetler, onu üreten kişiden ayrılamaz. Başka deyişle üretildiği anda pazarlanır. (Karahan, 2006) Buna bağlı olarak, özellikle eğitim kurumlarında bu kurumlardaki iç müşteri hizmet sürecinin bir parçası olmaktadır. Eş zamanlı üretim ve tüketimin diğer bir anlamı, müşteriler hizmet sürecinde birbiriyle etkileşimde bulunmakta ve birbirlerinin hizmet deneyimini etkilemektedirler. Üretim ve tüketimin ayrılmazlığının bir sonucu hizmeti üretenler, müşterinin hizmet deneyiminin bir parçası haline

gelmektedirler.(Zeithaml, Bitner,1996) Öğrencilerin ve öğretim hizmeti üreticilerinin hizmet sürecindeki etkileşimleri sonucu, hizmeti üretenler öğrencilerin gelecekteki kararlarını büyük oranda etkilemektedirler. Bu etkileşimin düzeyi o kurumdaki hizmet kalitesinin düzeyinin belirlenmesinde önemli bir role sahiptir.

Dayanaksızlık: Eğitim kurumlarında iç müşteriye verilen hizmetlerin dayanaksız olması, stoklanamaması, saklanamaması hizmeti veren kişilerin, hizmeti üretirken performanslarına dikkat etmelerini ve bu tür müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerine uygun performansları sergilemelerini gerektirir. Ayrıca eğitim sektöründe, müşterinin hizmeti almak için bizzat hizmetin üretildiği veya verildiği ortamda bulunması gerekmektedir. (Eroğlu, 2004)

2.12. Kurumsal İmaj

Bir kurumun imajı çeşitli kaynaklardan, ilgili kitlelere gelen mesajlardan ve ilgili grupların çeşitli kaynaklardan edindiği izlenimlerden oluşur. Bunların da en önemlileri arasında;

- Kurumun verdiği hizmetler
- Kuruma bağlı işletme ve bölümler
- Hizmet noktaları
- Reklam ve tanıtım faaliyetleri
- Personel niteliği
- Logo ve broşürler
- Sosyal, kültürel etkinlikleri; sponsorlukları
- Kurumun fiziksel dış görünüşü
- Mal varlıkları, tesisleri, hizmet binaları
- Kullandığı teknolojiler, vb.

bulunmaktadır. Kurumsal imaj, kurum hakkında deneyimler sonucu zihinlerde oluşan izlenimlerin ve görüşlerin tamamıdır. “Kurum kimliği ise, bir kurumun kurumsal iletişimiyle sağladığı itibarı ve iç ve dış imajıyla bağlantısındaki benzersizliği ve gerçeğidir. (Gray, Balmer, 1998)” Kurum, imajını ve kurumsal

kimliğini ancak iletişimin olanaklarıyla yayabilir, kurumsal kimlik ve kurum imajıyla ilgili geri bildirimleri alabilir.

İletişim hızının artması ve küreselleşme; tüketicileri, çok fazla ürün, çok çeşitli hizmet ve karar sürecini olumsuz etkileyecek kadar çok bilgiyle karşı karşıya bırakmıştır. İletişimin her tür imkanını kullanan tüketiciler, herhangi bir kurumun ürettiği ürün ya da hizmeti satın alırken seçim yapmakta zorlanmaktadırlar. Birbirine benzeyen çok sayıda seçenek arasında seçim yaparken daha çok duygularına ve tecrübelerine göre davranmaya başlamışlardır. Bu durum, işletmelerin kurum imajı oluştururken hedef kitlenin duygu ve tecrübelerinin oluşturduğu bu imaj türü 'soyut imaj' olarak adlandırılmaktadır.(Ural, 2000)

Müşterilerle ve çalışanlarla iletişimde etkili olmak müşterilerin ve çalışanların işletmeye güven oluşturmasını sağlamak, müşterilerle ve diğer hedef kitlelerle duygusal bir bağ kurmak amacıyla güçlü bir kurum imajı yaratmak için dört unsurun gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Bunlar:

- 1.Alt yapı kurmak
- 2.Dış imaj oluşturmak
- 3.İç imaj oluşturmak
- 4.Soyut imaj oluşturmak

(alıntılan Ural, 200,s. 412),(aktaran Gee,1995)

Soyut imaj, kurum imajı yaratmada en son madde olarak yer alıyor. Halbuki, soyut imaj işletmenin uzun süre tutunmasını marka değerini korumasını sağlayan imajdır. İşletme için aslolan üretilen ürünün veya verilen hizmetin kalitesidir. İstanbul'daki lise eğitimi veren okulların fiziki koşulları incelenecek olursa çok iyi liselerden bir kısmının fizik koşullarının çok kötü olduğu görülecektir. Fakat bu okullarda iyi öğretim yapıldığına dair deneyimlerin etkisiyle oluşmuş iyi imaj kamuoyunda etkisini korumakta, bu okullara olan talepte bir azalma görülmemektedir.

Soyut imaj, müşteri tatmini ve sadakati yoluyla ve kurumun sosyal sorumluluk sahibi bir kurum olduğunun hedef kitleler tarafından algılanmasıyla oluşturulmaktadır. (Güzelcik, 1999) Bazı işletmelerin sosyal sorumluluk proje ve uygulamalarını kamuoyuna tanıtmaya çabaları ve hedef kitlenin bu kurumlarla gönül bağı bunun göstergesidir.

Sosyal sorumluluk sahibi bir işletme olmanın soyut imaja katkısı önemlidir. Sosyal sorumluluğu önemli kılan nedenlerden biri toplumların sınıflı oluşudur. Kurumların sadece kendi kalitesini yükseltmesi yetmemektedir. Kurumların toplumdaki çeşitli eksikliklere öncülük etmesi, yardım projeleri yürütmesi beklenmekte, bu türlü kurumlara güven artmaktadır. Toplumun genelinin iyileşmesine katkıda bulunan kurum imajı kuruma yarar sağlayacaktır. Bir başka neden küreselleşmedir. İşletmeler artık uluslararası ekonomik örgütlenmenin bir parçasıdır. Sosyal sorumluluk projeleri işletmenin hizmet farklılığını gösteren en önemli uygulamadır.

Sosyal Sorumluluk: bir işletmenin ekonomik ve yasal koşullara, iş ahlakına, işletme içi ve çevresindeki kişi ve kurumların beklentilerine uygun bir çalışma stratejisi ve politikası uygulamasıdır. (Eren, 1987) Bir başka tanıma göre kurumsal sosyal sorumluluk, hem bir bütün olarak toplumun refahını hem de organizasyonun menfaatini arttırıcı ve koruyucu faaliyette bulunmayı gerektiren yönetsel bir görevdir.(alıntılayan Ural, 2000,s.414), (aktaran Certo, 1997) Kurumlar, ulusal ve uluslar arası ekonomik örgütlenmenin bir parçasıdır. Tek tek bireylere yahut gruplara hizmet sunmakla birlikte toplamda kamusal bir iş üretmektedirler. Kamusal hizmetin etik ilkelere uyması, toplumsal yaşamın iyileşmesine olumlu katkılarda bulunması gelişmiş insanının doğal beklentileridir.

Dünyada üretim, bilim ve teknolojinin geldiği son nokta; dünyanın teknoloji çöplüğüne dönmekte olduğunu, küresel ısınmanın , sera gazı salınımının arttığını göstermektedir. Bu yüzden 21. yüzyıl aynı zamanda çevre bilincinin yaygınlaştığı bir yüzyıldır. Dünyanın doğal sürekliliği, varlığımız ve geleceğimiz en temelde çevrenin korunmasına bağlıdır. Bu bilinç, en çok da eğitilmiş insanlarda gelişmiş olmakla birlikte hızla yayılmaktadır. Dolayısıyla kurumsal gelişmişlik göstergesi olarak doğal yaşam dengesine sunulacak her tür katkı kurumun başarı notunu yükseltecektir. Kurumdan beklenen, doğanın korunmasına katkıdır.

Küreselleşmeyle birlikte sosyal bilincin arttığı günümüzde; güçlü, uzun vadeli ve etkili bir kurum imajı yaratmak için, sosyal sorumluluk anlayışına sahip bir kurum olmak gerekmektedir. Sosyal sorumluluk anlayışına sahip kurumlar, hem çalışanları hem de müşterileri tarafından saygıyla söz edilen, güven duyulan kurumlar olarak algılanacaktır. Bu algılamalar sonucunda kurumlar hakkında güçlü

bir imaj elde edilecektir. Bu amaçla işletmeler, eğer çevreye karşı sorumlu organizasyonlar olarak ün kazanarak güçlü bir kurum imajı kazanmak istiyorlarsa, üç çeşit çözüm uygulamalıdır. (alıntılayan Ural, 2000,s.415), (aktaran Glen, 1993) Buna göre;

- Üst yönetim, çevreye karşı hassas olacıklarına ve çevre için girişimlerde bulunacaklarına dair doğru taahhütlerde bulunmalıdır.
- Çevrecilik bütün işletme tarafından bir iş yapma yolu olarak benimsenmelidir. Bir ürünün yaşam döngüsü boyunca sağlık, güvenlik ve çevreye yaptığı etkileri göz önünde bulundurmak gereklidir.
- Son olarak işletme, çevreyi geliştirecek ve korumaya yardım alacak yeni ürünler ve yeni yöntemler geliştirmelidir.

İngiltere’de Research International’ın 1997 yılında, Community in the Business için yaptığı bir çalışmada ortaya şu sonuçlar çıkmıştır: (Pringle, 2000) Tüketicilerin %86’sı, dünyayı daha iyi yaşanacak bir yer haline getirme yönünde uğraş verdiklerine inandıkları şirketler hakkında daha olumlu bir imaja sahiptir. Tüketicilerin %61’i diğeri iyi bir sosyal amaçla ilişkiliyse perakendeciye değiştirebilir. Tüketicilerin %64’ü sosyal sorumluluk kampanyalarının, kurumsal faaliyetin standart bir parçası olması gerektiğini düşünüyor. Tüketicilerin %64’ü sosyal bir amaçla ilgili bir ürün için %5 daha fazla ödemeye razı. Nüfusun %20’si doğru sosyal amaç için %10 daha fazla ödemeye razı. Tüketicilerin %37’si üretici şirketi sevmediği için ürünü almayı her zaman reddediyor.

Sosyal sorumluluk proje ve uygulamaları kurum imajını geliştiren, kurumu farklılaştıran, satışları artıran, kuruma bağlılığı artıran en etkin yollardan biridir. 21. Yüzyılda artan rekabet ortamında fiyat ve hizmet kalitesi uygulamaları onları farklılaştıran faktörler olmaktan çıkmıştır. Bu gerçekten hareketle vakıf üniversitelerinin fiyat ve hizmet kalitesi artırma çalışmaları yanında sosyal sorumluluk proje ve uygulamalarına önem vermeleri gerekli görülmektedir.

Akademik saygınlık ve kurum imajı üniversite tercihini etkileyen önemli bir kriterdir. Öğretim elemanlarının özgeçmişlerinden çok üniversitenin toplumda algılanan akademik saygınlığı, marka olarak ismi, adayların tercihini daha fazla etkilemektedir. (Akar, 2012) Bazı vakıf üniversiteleri fiziki alt yapısı devlet üniversitelerinden çok daha gelişmiş olmasına, %100 destek bursu sağlamasına

rağmen pek çok nitelikli gencin vakıf üniversiteleri yerine devlet üniversitelerini tercih etmektedir. Bu tercih sebeplerinden biri üniversitenin toplumdaki yaygın iyi imajıdır. Kurum imajı uzun sürede oluşur, etkisini uzun süre korur.

Marka yaratma, öncelikle kuvvetli bir işletme, üretim ve pazarlama işi, sonra iletişim ve tanıtımın gücünden yeterince yararlanma işi Sektörüne göre çeşitli değişimler göstermesine rağmen iletişim ve tanıtım markanın lokomotifliğini yapmakta, bir marka bu lokomotifin gücü oranında başarıya yahut başarısızlığa doğru gitmektedir. (Ak, 2000) Üniversiteler markalaşmak için kaliteli öğretim yapmak, her tür yardımcı hizmette kaliteyi yükseltmek ve ürettiği hizmetin tanıtımını yapmak, sosyal sorumluluk projeleri geliştirmek ve uygulamak, her konuda olduğu gibi bu konuda da topluma öncülük etmek zorundadır. Aksi takdirde konumunu uzun süre koruyamaz, etkisini toplumsal alanda yaygınlaştıramaz. Kendi içinde kapalı bir kutu olarak kalır, çağın yeniliklerine yetişemez, uluslararası etkileşimlerde bulunamaz.

BÖLÜM III

3.YÖNTEM

Araştırmanın bu bölümünde araştırmanın yöntemi ve sürecine değinilmiştir. Bu çerçevede araştırmanın yöntemine, çalışma gruplarına, verilerin toplanmasına, verilerin analizine ve araştırma aşamalarına yer verilmiştir.

3.1.Araştırma Modeli

Bu çalışma nicel araştırma modeline göre tasarlanmıştır. Deneysel olmayan tasarımlarla nedensel bağların tespit edilmesi, araştırmacıların hiçbir müdahalesi olmadan bağımlı ve bağımsız değişkenlerdeki doğal değişimin incelenmesini içerir (Durna, 2009). Bu araştırmada, 2013- 2014 öğretim yılında hukuk ve işletme programlarının birinci sınıfına kayıtlı öğrenci görüşlerini olduğu gibi hiçbir değişiklik yapmadan tespit etmek amaçlandığı için deneysel olmayan tarama modelinde tasarlanmıştır. Çünkü tarama modelinde tasarlanan araştırmalarda sonucu etkileyecek faktörleri değiştirmeden var olan olay ve olguları açıklamak amaçlanmaktadır. Dolayısıyla Araştırmaya konu olan olay, birey ya da nesne, kendi koşulları içinde ve olduğu gibi tanımlanmaya çalışılır (Karasar, 2006) Bu tür araştırmalarda araştırmacının amacı, evreni oluşturan insanların inceleme konusu içinde ele aldığı karakterlerini gerçek olarak ortaya koymaktır (Arseven, 1994)

3.2.Evren ve Örneklem

Bilimsel araştırmalarda araştırma kapsamına giren obje, olgu, olay ve bireylerin tümüne evren denilmektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004). Örneklem ise evrenden belirli kurallarla seçilmiş ve üzerinde çalışma yapılarak hakkında görüş bildirilecek evrenin sınırlı bir parçasıdır (Büyüköztürk vd, 2008). Bu durumda, bu araştırmanın evrenini 2013-2014 eğitim ve öğretim yılında üniversitenin hukuk yahut işletme programına kayıtlı öğrenciler, örneklemini ise Galatasaray Üniversitesi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul Aydın Üniversitesi, Okan Üniversitesi Hukuk ya da İşletme programı birinci sınıf öğrencileri oluşturmuştur.

3.3. Verilerin Toplanması

Bu çalışmada hedeflenen amaca ulaşılabilmek için gerekli olan verileri elde etmek için veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anket, cevaplandırıcının daha önce belirlenmiş bir sıralamada ve yapıda oluşturulan sorulara karşılık vermesiyle veri elde etme yöntemi olarak tanımlanabilir (Altunışık vd, 2007). Büyük grupları hızla uygulama olanağı sunması ve düşük maliyette olan ankette, olgusal, bilgi, davranış, inanç ve kanı soruları yer almaktadır (Büyüköztürk vd, 2008). Çepni (2007)'ye göre anket sorularının hazırlanmasında şu aşamalara dikkat edilmelidir:

1. Soruların hangi konuları kapsayacaklarına karar verilmelidir.
2. Sorularda kullanılan kelimeler hakkında karar verilmelidir.
3. Hangi çeşit soru sorulacağına karar verilmelidir.
4. Soruların hangi sırada sorulacağına karar verilmelidir. (s. 132-133)

Bu araştırmada kullanılan ankette yukarıda verilen aşamalar göz önünde bulundurulmuş ayrıca bu sürecin tamamlanmasında uzman görüşünden faydalanılmıştır.

3.4. Verilerin Analizi

Bu araştırmada, ölçme aracı olarak Likert tipi beşli derecelendirme ölçeği kullanılmıştır. Anlamlılık testlerinde (0,05) anlamlılık düzeyi esas alınmıştır. Alt problemlere ilişkin verilerin çözümlenmesinde SPSS-21 istatistik programından yararlanılmıştır; aritmetik ortalama (\bar{X}), standart sapma (S), yüzde (%), parametrik testlerden ilişkisiz örneklem için t-testi (Independent Samples T-Test), ilişkili örneklem için t-testi (Paired Samples T-Test), ilişkisiz örneklem için tek faktörlü varyans analizi (One Way ANOVA) testleri kullanılmıştır (Büyüköztürk, 2006; Sipahi vd 2006).

İlişkisiz örneklem için yapılan t-testinde Levene F testi incelenmiştir. Levene testi belirlenen anlamlılık düzeyinden büyük ise iki grubun karşılaştırılmasında eşit varyanslı yaklaşım küçük ise; eşit varyanslı olmayan yaklaşım kullanılmıştır (Büyüköztürk, 2006 ; Muijs, 2004). Varyans analizlerinde grup varyanslarının eşit olduğu durumlarda Scheffe, Tukey HSD (A), Tukey WSD (B), LSD, eşit olmadığı durumlarda Tamhane's T2, Dunnett's C testi seçilebilir (Büyüköztürk, 2006).

Anketin ikinci bölümünde yer alan 26 soru maddesinin beklenti düzeyi için yanıt olarak; “Etkisi Yok”, “Etkisi Az”, “Etkisi Biraz”, “Etkisi Çok”, “Etkisi Tamamen” seçenekleri oluşturulmuştur. İstatiksel çözümlenmelerde maddeler aşağıda belirtildiği şekilde değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Araştırmaya katılan idarecilerin beklentileri ve bu beklentilerin gerçekleşme düzeyine ilişkin görüşlerini belirlemede kullanılan puan aralıkları ve katılma düzeyi Şekil 1’de gösterilmiştir.

Şekil 1. Deneklerin Katılma Derecelerine Göre Belirlenen Düzeyler

Verilen Ağırlık	Seçenekler	Sınırı
1	Etkisi Yok	1,00–1,80
2	Etkisi Az	1,81–2,60
3	Etkisi Biraz	2,61–3,40
4	Etkisi Çok	3,41–4,20
5	Etkisi Tamamen	4,21-5,00

BÖLÜM IV

4.BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde araştırma grubunu oluşturan öğrencilerin demografik özelliklerini betimleyici frekans ve yüzde dağılımları çıkarılmış sonra anketin toplam puanları için \bar{x} , ss, SHx değerleri tablolar halinde sunulmuştur.

4.Bağımsız Değişkenlere Ait Frekans ve Yüzde Değerleri

Bu kısımda, araştırmaya katılan öğrencilerin demografik özelliklerini betimleyici frekans ve yüzde dağılımları çıkarılmış buna bağımlı yüzde hesaplamalarına yer verilmiştir. Araştırmaya katılan öğrencilerin bu değişkenlere ilişkin sayısal değerleri aşağıda tablolar şeklinde sunulmuştur.

4.1. Grubun Demografik Yapısına İlişkin Değerler

Tablo 1. Öğrencilerin ‘Yaşınız’ Değişkeni için Frekans ve Yüzde Değerleri

Gruplar	<i>f</i>	%	% _{gec}	% _{yig}
18-25	669	95,4	95,4	95,4
25+	32	4,6	4,6	100
Toplam	701	100	100	

Tablo 1’de görüldüğü üzere, örneklem grubunu oluşturan öğrencilerin 669’u (%95,4) 18-25 yaş; 32’si (%4,6) 25 yaş ve üstü grubunda olmak üzere toplam 701 öğrenciden oluşmaktadır.

Tablo 2. Öğrencilerin ‘Cinsiyet’ Değişkeni için Frekans ve Yüzde Değerleri

Gruplar	<i>f</i>	%	% _{gec}	% _{yig}
Kadın	335	47,8	47,8	47,8
Erkek	366	52,2	52,2	100
Toplam	701	100	100	

Tablo 2’de görüldüğü üzere, örneklem grubunu oluşturan öğrencilerin 335’i (%47,8) kadın grubunda; 366’sı (%52,2) ise erkek grubunda olmak üzere grupta toplam 701 öğrenci yer almaktadır.

Tablo 3. Öğrencilerin ‘Uyruğunuz’ Değişkeni için Frekans ve Yüzde Değerleri

Gruplar	<i>f</i>	%	% _{gec}	% _{yig}
T.C.	687	98	98	98
Diğer	14	2	2	100
Toplam	701	100	100	

Tablo 3’te görüldüğü üzere, örneklem grubunu oluşturan öğrencilerin 687’si (%98) T.C. grubunda; 14’ü ise (%2) diğer uyruklu grubunda yer almaktadır.

Tablo 4. Öğrencilerin ‘Okuduğunuz Bölüm’ Değişkeni için Frekans ve Yüzde Değerleri

Gruplar	<i>f</i>	%	% _{gec}	% _{yig}
İşletme	271	38,7	38,7	38,7
Hukuk	430	61,3	61,3	100
Toplam	701	100	100	

Tablo 4’te görüldüğü üzere, örneklem grubunu oluşturan öğrencilerin 271’i (%38,7) işletme/uluslararası ticaret grubunda; 430’u (%61,3) ise hukuk grubunda yer almaktadır.

Tablo 5. Öğrencilerin ‘Öğrenim Durumunuz’ Değişkeni için Frekans ve Yüzde Değerleri

Gruplar	<i>f</i>	%	% _{gec}	% _{yig}
Parasız/Tam Burslu	390	55,6	55,6	55,6
%10-20	12	1,7	1,7	57,3
%20-50	62	8,8	8,8	66,2
%50+	55	7,8	7,8	74
Burssuz	182	26	26	100

Toplam	701	100	100
--------	-----	-----	-----

Tablo 5'te görüldüğü üzere, örneklem grubunu oluşturan öğrencilerin 390'ı (%55,6) parasız / tam burslu; 12'si (%1,7) %10-20; 62'si (%8,8) %20-50; 55'i (%7,8) %50+ ve 182'si (%26) ise burssuz grubunda yer almaktadır.

Tablo 6. Öğrencilerin 'Aileniz Nerede İkamet Ediyor?' Değişkeni için Frekans ve Yüzde Değerleri

Gruplar	<i>f</i>	%	% _{gec}	% _{yig}
İstanbul	370	52,8	52,8	52,8
İstanbul Dışı (Yurt İçi)	321	45,8	45,8	98,6
Yurt Dışı	10	1,4	1,4	100
Toplam	701	100	100	

Tablo 6'da görüldüğü üzere, örneklem grubunu oluşturan öğrencilerin 370'i (%52,8) İstanbul; 321'i (%45,8) İstanbul dışı (yurt içi) ve 10'u (%1,4) ise yurt dışı grubunda yer almaktadır.

4.2.Araştırmanın Hipotezlerine Ait Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde örneklem grubunu oluşturan öğrencilerin üniversiteleri tercih ederken karşılaştığı davranışlardan öğrenci olarak aldıkları puanların yaş, cinsiyet, uyruk, okuduğu bölüm değişkenlerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için *bağımsız grup t testi*; öğrenim bursu ve ailenin nerede ikamet ettiği değişkenlerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için *tek yönlü varyans analizi (ANOVA)*; ANOVA sonucunda hangi post-hoc çoklu karşılaştırma tekniğinin kullanılacağına karar vermek için öncelikle Levene's testi ile grup dağılımlarının varyanslarının homojen olup olmadığı hipotezi sınanmış, varyansların homojen olması durumunda yaygınlıkla kullanılan Scheffe çoklu karşılaştırma tekniği tercih edilmiş; varyansların homojen olmaması durumunda yaygınlıkla kullanılan Tamhane's T2 çoklu karşılaştırma tekniği tercih edilmiştir.

Tablo 7. Öğrencilerin Yaş Değişkenine Göre “Üniversite tercihinizde ailenizin etkisi...” Sorusuna İlişkin Puanlarının Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları

Puan	Gruplar	N	\bar{x}	ss	t Testi		
					t	Sd	p
S.1	18-25	669	2,58	1,261	2,524	699	,012
	25+	32	2,00	1,244			

Tablo 7’de görüldüğü üzere, örneklem grubunu oluşturan öğrencilerin “Üniversite tercihinizde ailenizin etkisi...” sorusuna ilişkin toplam puanlarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan bağımsız grup t testi sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık anlamlı bulunmuştur. Bu anlamlı farklılığın 18-25 yaş grubundaki öğrencilerin lehine olduğu görülmektedir ($t=2,524$; $p<,05$).

Tablo 8. Öğrencilerin Yaş Değişkenine Göre “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, üniversitenin kuruluş tarihinin eski olmasıdır” Sorusuna İlişkin Puanlarının Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları

Puan	Gruplar	N	\bar{x}	ss	t Testi		
					t	Sd	p
S.2	18-25	669	2,44	1,370	2,283	699	,023
	25+	32	1,88	1,185			

Tablo 8’de görüldüğü üzere, örneklem grubunu oluşturan öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, üniversitenin kuruluş tarihinin eski olmasıdır” sorusuna ilişkin toplam puanlarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan bağımsız grup t testi sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık anlamlı bulunmuştur. Bu anlamlı farklılığın 18-25 yaş grubundaki öğrencilerin lehine olduğu görülmektedir ($t=2,283$; $p<,05$).

Tablo 9. Öğrencilerin Yaş Değişkenine Göre “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, üniversitenin nitelikleridir (akademisyen yapısı, yurt içi ve yurt dışındaki üniversiteler arasındaki başarı sıralaması, yayın sayısı)” Sorusuna İlişkin Puanlarının Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları

Puan	Gruplar	N	\bar{x}	ss	t Testi		
					t	Sd	p
S.4	18-25	669	3,64	1,317	2,384	699	,017
	25+	32	3,06	1,605			

Tablo 9’da görüldüğü üzere, örneklem grubunu oluşturan öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, üniversitenin nitelikleridir (akademisyen yapısı, yurt içi ve yurt dışındaki üniversiteler arasındaki başarı sıralaması, yayın sayısı)” sorusuna ilişkin toplam puanlarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan bağımsız grup t testi sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık anlamlı bulunmuştur. Bu anlamlı farklılığın 18-25 yaş grubundaki öğrencilerin lehine olduğu görülmektedir ($t=2,384; p<,05$).

Tablo 10. Öğrencilerin Yaş Değişkenine Göre “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, üniversitenin yerleşim merkezi özellikleridir (ulaşım, konumlanma, kent merkezine yakınlık, vs...)” Sorusuna İlişkin Puanlarının Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları

Puan	Gruplar	N	\bar{x}	ss	t Testi		
					t	Sd	p
S.7	18-25	669	2,70	1,408	-2,516	699	,012
	25+	32	3,34	1,558			

Tablo 10’da görüldüğü üzere, örneklem grubunu oluşturan öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, üniversitenin yerleşim merkezi özellikleridir (ulaşım, konumlanma, kent merkezine yakınlık, vs...)” sorusuna

ilişkin toplam puanlarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan bağımsız grup t testi sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık anlamlı bulunmuştur. Bu anlamlı farklılığın 25+ yaş grubundaki öğrencilerin lehine olduğu görülmektedir. ($t=-2,516$; $p<,05$).

Tablo 11. Öğrencilerin Yaş Değişkenine Göre “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, tavsiyelerdir (yüz yüze, kulaktan kulağa)” Sorusuna İlişkin Puanlarının Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları

Puan	Gruplar	N	\bar{x}	ss	t Testi		
					t	Sd	p
S.14	18-25	669	2,84	1,212	1,992	699	,047
	25+	32	2,41	1,214			

Tablo 11’de görüldüğü üzere, örneklem grubunu oluşturan öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, tavsiyelerdir (yüz yüze, kulaktan kulağa)” sorusuna ilişkin toplam puanlarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan bağımsız grup t testi sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık anlamlı bulunmuştur. Bu anlamlı farklılığın 18-25 yaş grubundaki öğrencilerin lehine olduğu görülmektedir ($t=1,992$; $p<,05$).

Tablo 12. Öğrencilerin Yaş Değişkenine Göre “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, üniversitenin iyi olduğuna dair yaygın kanaatlerdir” Sorusuna İlişkin Puanlarının Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları

Puan	Gruplar	N	\bar{x}	ss	t Testi		
					t	Sd	p
S.25	18-25	669	3,48	1,392	2,003	699	,046
	25+	32	2,97	1,596			

Tablo 12’de görüldüğü üzere, örneklem grubunu oluşturan öğrencilerin “Üniversite tercihinizde ailenizin etkisi...” sorusuna ilişkin toplam puanlarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan bağımsız grup t testi sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık anlamlı bulunmuştur. Bu anlamlı farklılığın 18-25 yaş grubundaki öğrencilerin lehine olduğu görülmektedir ($t=2,003$; $p<,05$).

Tablo 13. Öğrencilerin Cinsiyet Değişkenine Göre “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, üniversitenin kuruluş tarihinin eski olmasıdır” Sorusuna İlişkin Puanlarının Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları

Puan	Gruplar	N	\bar{x}	SS	t Testi		
					t	Sd	p
S.2	Kadın	335	2,60	1,381	3,450	699	,001
	Erkek	366	2,24	1,334			

Tablo 13’te görüldüğü üzere, örneklem grubunu oluşturan öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, üniversitenin kuruluş tarihinin eski olmasıdır” sorusuna ilişkin toplam puanlarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan bağımsız grup t testi sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık anlamlı bulunmuştur. Bu anlamlı farklılığın kadınların lehine olduğu görülmektedir ($t=3,450$; $p<,05$).

Tablo 14. Öğrencilerin Cinsiyet Değişkenine Göre “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, üniversitenin nitelikleridir (akademisyen yapısı, yurt içi ve yurt dışındaki üniversiteler arasındaki başarı sıralaması, yayın sayısı)” Sorusuna İlişkin Puanlarının Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları

Puan	Gruplar	N	\bar{x}	SS	t Testi		
					t	Sd	p

S.4	Kadın	335	3,76	1,275	2,872	699	,004
	Erkek	366	3,47	1,376			

Tablo 14'te görüldüğü üzere, örneklem grubunu oluşturan öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, üniversitenin nitelikleridir (akademisyen yapısı, yurt içi ve yurt dışındaki üniversiteler arasındaki başarı sıralaması, yayın sayısı)” sorusuna ilişkin toplam puanlarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan bağımsız grup t testi sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık anlamlı bulunmuştur. Bu anlamlı farklılığın kadınların lehine olduğu görülmektedir ($t=2,872; p<,05$).

Tablo 15. Öğrencilerin Cinsiyet Değişkenine Göre “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, üniversitenin iş piyasasıyla kurduğu arz talep ilişkisi dolayısıyla mezuniyet sonrası iş bulma imkânı olmasıdır” Sorusuna İlişkin Puanlarının Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları

Puan	Gruplar	<i>N</i>	\bar{x}	<i>SS</i>	<i>t</i> Testi		
					<i>t</i>	<i>Sd</i>	<i>p</i>
S.9	Kadın	335	3,24	1,425	2,281	699	,023
	Erkek	366	2,99	1,435			

Tablo 15'te görüldüğü üzere, örneklem grubunu oluşturan öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, üniversitenin iş piyasasıyla kurduğu arz talep ilişkisi dolayısıyla mezuniyet sonrası iş bulma imkânı olmasıdır” sorusuna ilişkin toplam puanlarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan bağımsız grup t testi sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık anlamlı bulunmuştur. Bu anlamlı farklılığın kadınların lehine olduğu görülmektedir ($t=2,281; p<,05$).

Tablo 16. Öğrencilerin Cinsiyet Değişkenine Göre “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etmeniz, tercih yapmadan önce okuduğunuz üniversite tercih

yapmadan önce okuduğunuz üniversite kampüsünü bizzat gezip görmeniz etkili olmuştur” Sorusuna İlişkin Puanlarının Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları

Puan	Gruplar	N	\bar{x}	ss	t Testi		
					t	Sd	p
S.16	Kadın	335	1,81	1,206	-2,727	698,8	,007
	Erkek	366	2,07	1,339			

Tablo 16’da görüldüğü üzere, örneklem grubunu oluşturan öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etmeniz, tercih yapmadan önce okuduğunuz üniversite kampüsünü bizzat gezip görmeniz etkili olmuştur” sorusuna ilişkin toplam puanlarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan bağımsız grup t testi sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık anlamlı bulunmuştur. Bu anlamlı farklılığın kadınların lehine olduğu görülmektedir ($t=-2,727$; $p<,05$).

Tablo 17. Öğrencilerin Cinsiyet Değişkenine Göre “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, üniversitenin iyi olduğuna dair yaygın kanaatlerdir” Sorusuna İlişkin Puanlarının Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları

Puan	Gruplar	N	\bar{x}	ss	t Testi		
					t	Sd	p
S.25	Kadın	335	3,61	1,349	2,814	699	,005
	Erkek	366	3,31	1,442			

Tablo 17’de görüldüğü üzere, örneklem grubunu oluşturan öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, üniversitenin iyi olduğuna dair yaygın kanaatlerdir” sorusuna ilişkin toplam puanlarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan bağımsız grup t testi sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık anlamlı bulunmuştur. Bu anlamlı farklılığın kadınların lehine olduğu görülmektedir ($t=2,814$; $p<,05$).

Tablo 18. Öğrencilerin “Uyruğunuz” Değişkenine Göre “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etmeniz, üniversitelerin ve liselerin kariyer günlerinde yahut kent çadırlarında öğretim üyeleriyle yüz yüze yaptığınız görüşmeler etkili olmuştur” Sorusuna İlişkin Puanlarının Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları

Puan	Gruplar	N	\bar{x}	ss	t Testi		
					t	Sd	p
S.18	T.C.	687	1,51	,970	3,571	17,05	,002
	Diğer	14	1,14	,363			

Tablo 18’de görüldüğü üzere, örneklem grubunu oluşturan öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etmeniz, üniversitelerin ve liselerin kariyer günlerinde yahut kent çadırlarında öğretim üyeleriyle yüz yüze yaptığınız görüşmeler etkili olmuştur” sorusuna ilişkin toplam puanlarının uyruğunuz değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan bağımsız grup t testi sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık anlamlı bulunmuştur. Bu anlamlı farklılığın T.C. uyruklu öğrencilerin lehine olduğu görülmektedir ($t=3,571$; $p<,05$).

Tablo 19. Öğrencilerin “Okuduğunuz Bölüm” Değişkenine Göre “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, üniversitenin kuruluş tarihinin eski olmasıdır” Sorusuna İlişkin Puanlarının Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları

Puan	Gruplar	N	\bar{x}	ss	t Testi		
					t	Sd	p
S.2	İşletme	271	2,63	1,382	3,330	699	,001
	Hukuk	430	2,28	1,342			

Tablo 19’da görüldüğü üzere, örneklem grubunu oluşturan öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, üniversitenin kuruluş tarihinin eski olmasıdır” sorusuna ilişkin toplam puanlarının okuduğunuz bölüm değişkenine

göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan bağımsız grup t testi sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık anlamlı bulunmuştur. Bu anlamlı farklılığın işletme grubundaki öğrencilerin lehine olduğu görülmektedir ($t=3,330$; $p<,05$).

Tablo 20. Öğrencilerin “Okuduğunuz Bölüm” Değişkenine Göre “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, üniversitenin imajıdır” Sorusuna İlişkin Puanlarının Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları

Puan	Gruplar	N	\bar{x}	ss	t Testi		
					t	Sd	p
S.3	İşletme	271	3,77	1,182	6,706	662	,000
	Hukuk	430	3,10	1,483			

Tablo 20’de görüldüğü üzere, örneklem grubunu oluşturan öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, üniversitenin imajıdır” sorusuna ilişkin toplam puanlarının okuduğunuz bölüm değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan bağımsız grup t testi sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık anlamlı bulunmuştur. Bu anlamlı farklılığın işletme grubundaki öğrencilerin lehine olduğu görülmektedir ($t=6,706$; $p<,05$).

Tablo 21. Öğrencilerin “Okuduğunuz Bölüm” Değişkenine Göre “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, üniversitenin nitelikleridir (akademisyen yapısı, yurt içi ve yurt dışındaki üniversiteler arasındaki başarı sıralaması, yayın sayısı)” Sorusuna İlişkin Puanlarının Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları

Puan	Gruplar	N	\bar{x}	ss	t Testi		
					t	Sd	p
S.4	İşletme	271	3,94	1,132	5,504	660	,000
	Hukuk	430	3,40	1,412			

Tablo 21’de görüldüğü üzere, örneklem grubunu oluşturan öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, üniversitenin nitelikleridir (akademisyen yapısı, yurt içi ve yurt dışındaki üniversiteler arasındaki başarı sıralaması, yayın sayısı)” sorusuna ilişkin toplam puanlarının okuduğunuz bölüm değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan bağımsız grup t testi sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık anlamlı bulunmuştur. Bu anlamlı farklılığın işletme grubundaki öğrencilerin lehine olduğu görülmektedir ($t=5,504$; $p<,05$).

Tablo 22. Öğrencilerin “Okuduğunuz Bölüm” Değişkenine Göre “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, üniversitenin fiziki alt yapısı ve sosyal donatılarıdır (bina, laboratuvar, kütüphane, makine-teçhizat)” Sorusuna İlişkin Puanlarının Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları

Puan	Gruplar	N	\bar{x}	ss	t Testi		
					t	Sd	p
S.5	İşletme	271	2,63	1,382	5,874	699	,000
	Hukuk	430	2,28	1,342			

Tablo 22’de görüldüğü üzere, örneklem grubunu oluşturan öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, üniversitenin fiziki alt yapısı ve sosyal donatılarıdır (bina, laboratuvar, kütüphane, makine-teçhizat)” sorusuna ilişkin toplam puanlarının okuduğunuz bölüm değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan bağımsız grup t testi sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık anlamlı bulunmuştur. Bu anlamlı farklılığın işletme grubundaki öğrencilerin lehine olduğu görülmektedir ($t=5,874$; $p<,05$).

Tablo 23. Öğrencilerin “Okuduğunuz Bölüm” Değişkenine Göre “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, üniversitenin öğrenim ücreti ve burs olanaklarıdır” Sorusuna İlişkin Puanlarının Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları

Puan	Gruplar	N	\bar{x}	ss	t Testi		
					t	Sd	p
S.6	İşletme	271	2,21	1,359	3,654	533	,000
	Hukuk	430	1,83	1,234			

Tablo 23'te görüldüğü üzere, örneklem grubunu oluşturan öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, üniversitenin öğrenim ücreti ve burs olanaklarıdır” sorusuna ilişkin toplam puanlarının okuduğunuz bölüm değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan bağımsız grup t testi sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık anlamlı bulunmuştur. Bu anlamlı farklılığın işletme grubundaki öğrencilerin lehine olduğu görülmektedir ($t=3,654$; $p<,05$).

Tablo 24. Öğrencilerin “Okuduğunuz Bölüm” Değişkenine Göre “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, üniversitenin yerleşim merkezi özellikleridir (ulaşım, konumlanma, kent merkezine yakınlık, vs...)” Sorusuna İlişkin Puanlarının Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları

Puan	Gruplar	N	\bar{x}	ss	t Testi		
					t	Sd	p
S.7	İşletme	271	2,56	1,441	-2,441	699	,015
	Hukuk	430	2,83	1,399			

Tablo 24'te görüldüğü üzere, örneklem grubunu oluşturan öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, üniversitenin yerleşim merkezi özellikleridir (ulaşım, konumlanma, kent merkezine yakınlık, vs...)” sorusuna ilişkin toplam puanlarının okuduğunuz bölüm değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan bağımsız grup t testi sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık anlamlı bulunmuştur. Bu anlamlı farklılığın hukuk grubundaki öğrencilerin lehine olduğu görülmektedir ($t=-2,441$; $p<,05$).

Tablo 25. Öğrencilerin “Okuduğunuz Bölüm” Değişkenine Göre “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, yurt ve konaklama imkânlarının bulunmasıdır” Sorusuna İlişkin Puanlarının Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları

Puan	Gruplar	N	\bar{x}	ss	t Testi		
					t	Sd	p
S.8	İşletme	271	1,66	1,134	3,215	477,9	,001
	Hukuk	430	1,40	,896			

Tablo 25’te görüldüğü üzere, örneklem grubunu oluşturan öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, yurt ve konaklama imkanlarının bulunmasıdır” sorusuna ilişkin toplam puanlarının okuduğunuz bölüm değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan bağımsız grup t testi sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık anlamlı bulunmuştur. Bu anlamlı farklılığın işletme grubundaki öğrencilerin lehine olduğu görülmektedir ($t=3,215; p<,05$).

Tablo 26. Öğrencilerin “Okuduğunuz Bölüm” Değişkenine Göre “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, üniversitenin iş piyasasıyla kurduğu arz talep ilişkisi dolayısıyla mezuniyet sonrası iş bulma imkânı olmasıdır” Sorusuna İlişkin Puanlarının Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları

Puan	Gruplar	N	\bar{x}	ss	t Testi		
					t	Sd	p
S.9	İşletme	271	3,52	1,273	6,421	633	,000
	Hukuk	430	2,85	1,471			

Tablo 26’da görüldüğü üzere, örneklem grubunu oluşturan öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, üniversitenin iş piyasasıyla kurduğu arz talep ilişkisi dolayısıyla mezuniyet sonrası iş bulma imkanı olmasıdır” sorusuna ilişkin toplam puanlarının okuduğunuz bölüm değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan bağımsız grup t

testi sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık anlamlı bulunmuştur. Bu anlamlı farklılığın işletme grubundaki öğrencilerin lehine olduğu görülmektedir ($t=6,421; p<,05$).

Tablo 27. Öğrencilerin “Okuduğunuz Bölüm” Değişkenine Göre “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, yabancı dil eğitiminin nitelikli oluşudur” Sorusuna İlişkin Puanlarının Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları

Puan	Gruplar	N	\bar{x}	SS	t Testi		
					t	Sd	p
S.10	İşletme	271	2,93	1,443	11,12	507	,000
	Hukuk	430	1,75	1,232			

Tablo 27’de görüldüğü üzere, örneklem grubunu oluşturan öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, yabancı dil eğitiminin nitelikli oluşudur” sorusuna ilişkin toplam puanlarının okuduğunuz bölüm değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan bağımsız grup t testi sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık anlamlı bulunmuştur. Bu anlamlı farklılığın grubundaki öğrencilerin lehine olduğu görülmektedir ($t=11,12; p<,05$).

Tablo 28. Öğrencilerin “Okuduğunuz Bölüm” Değişkenine Göre “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, üniversitenin kampus ortamı; kültürel faaliyetleri, öğrenci kulüplerinin çok ve etkin oluşudur” Sorusuna İlişkin Puanlarının Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları

Puan	Gruplar	N	\bar{x}	SS	t Testi		
					t	Sd	p
S.11	İşletme	271	2,72	1,278	6,025	699	,000
	Hukuk	430	2,13	1,237			

Tablo 28’de görüldüğü üzere, örneklem grubunu oluşturan öğrencilerin

“Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, üniversitenin kampus ortamı; kültürel faaliyetleri, öğrenci kulüplerinin çok ve etkin oluşudur” sorusuna ilişkin toplam puanlarının okuduğunuz bölüm değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan bağımsız grup t testi sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık anlamlı bulunmuştur. Bu anlamlı farklılığın işletme grubundaki öğrencilerin lehine olduğu görölmektedir ($t=6,025; p<,05$).

Tablo 29. Öğrencilerin “Okuduğunuz Bölüm” Değişkenine Göre “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebinizde üniversitenin yaptığı sosyal sorumluluk projeleri de etkilidir” Sorusuna İlişkin Puanlarının Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları

Puan	Gruplar	N	\bar{x}	ss	t Testi		
					t	Sd	p
S.12	İşletme	271	2,47	1,192	6,764	699	,000
	Hukuk	430	1,87	1,094			

Tablo 29’da göröldüğu üzere, örneklem grubunu oluşturan öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebinizde üniversitenin yaptığı sosyal sorumluluk projeleri de etkilidir” sorusuna ilişkin toplam puanlarının okuduğunuz bölüm değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan bağımsız grup t testi sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık anlamlı bulunmuştur. Bu anlamlı farklılığın işletme grubundaki öğrencilerin lehine olduğu görölmektedir ($t=6,764; p<,05$).

Tablo 30. Öğrencilerin “Okuduğunuz Bölüm” Değişkenine Göre “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, yeni bir kültür tanıma, özgürleşme isteğidir” Sorusuna İlişkin Puanlarının Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları

Puan	Gruplar	N	\bar{x}	ss	t Testi		
					t	Sd	p

S.13	İşletme	271	2,99	1,346	4,264	699	,000
	Hukuk	430	2,54	1,378			

Tablo 30’da görüldüğü üzere, örneklem grubunu oluşturan öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, yeni bir kültür tanıma, özgürleşme isteğidir” sorusuna ilişkin toplam puanlarının okuduğunuz bölüm değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan bağımsız grup t testi sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık anlamlı bulunmuştur. Bu anlamlı farklılığın işletme grubundaki öğrencilerin lehine olduğu görülmektedir ($t=4,264; p<,05$).

Tablo 31. Öğrencilerin “Okuduğunuz Bölüm” Değişkenine Göre “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, tavsiyelerdir (yüz yüze, kulaktan kulağa)” Sorusuna İlişkin Puanlarının Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları

Puan	Gruplar	<i>N</i>	\bar{x}	<i>ss</i>	<i>t</i> Testi		
					<i>t</i>	<i>Sd</i>	<i>p</i>
S.14	İşletme	271	3,11	1,167	4,998	699	,000
	Hukuk	430	2,64	1,210			

Tablo 31’de görüldüğü üzere, örneklem grubunu oluşturan öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, tavsiyelerdir (yüz yüze, kulaktan kulağa)” sorusuna ilişkin toplam puanlarının okuduğunuz bölüm değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan bağımsız grup t testi sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık anlamlı bulunmuştur. Bu anlamlı farklılığın işletme grubundaki öğrencilerin lehine olduğu görülmektedir ($t=4,998; p<,05$).

Tablo 32. Öğrencilerin “Okuduğunuz Bölüm” Değişkenine Göre “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, üniversitenin tanıtım faaliyetleridir, üniversitenin tanıtım faaliyetleridir” Sorusuna İlişkin Puanlarının Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları

Puan	Gruplar	N	\bar{x}	ss	t Testi		
					t	Sd	p
S.15	İşletme	271	2,28	1,068	4,303	699	,000
	Hukuk	430	1,91	1,099			

Tablo 32’de görüldüğü üzere, örneklem grubunu oluşturan öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, üniversitenin tanıtım faaliyetleridir, üniversitenin tanıtım faaliyetleridir” sorusuna ilişkin toplam puanlarının okuduğunuz bölüm değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan bağımsız grup t testi sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık anlamlı bulunmuştur. Bu anlamlı farklılığın işletme grubundaki öğrencilerin lehine olduğu görülmektedir ($t=4,303$; $p<,05$).

Tablo 33. Öğrencilerin “Okuduğunuz Bölüm” Değişkenine Göre “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, üniversitenin basın yayın, radyo, tv. Yoluyla yaptığı tanıtımlardır” Sorusuna İlişkin Puanlarının Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları

Puan	Gruplar	N	\bar{x}	ss	t Testi		
					t	Sd	p
S.17	İşletme	271	1,99	1,102	2,582	699	,010
	Hukuk	430	1,78	1,063			

Tablo 33’te görüldüğü üzere, örneklem grubunu oluşturan öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, üniversitenin basın yayın, radyo, tv. Yoluyla yaptığı tanıtımlardır” sorusuna ilişkin toplam puanlarının okuduğunuz bölüm değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan bağımsız grup t testi sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık anlamlı bulunmuştur. Bu anlamlı farklılığın işletme grubundaki öğrencilerin lehine olduğu görülmektedir ($t=2,582$; $p<,05$).

Tablo 34. Öğrencilerin “Okuduğunuz Bölüm” Değişkenine Göre “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etmenizde, üniversitelerin ve liselerin kariyer günlerinde yahut kent çadırlarında öğretim üyeleriyle yüz yüze yaptığımız görüşmeler etkili olmuştur” Sorusuna İlişkin Puanlarının Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları

Puan	Gruplar	N	\bar{x}	ss	t Testi		
					t	Sd	p
S.18	İşletme	271	1,61	1,015	2,274	534	,023
	Hukuk	430	1,44	,924			

Tablo 34’te görüldüğü üzere, örneklem grubunu oluşturan öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etmenizde, üniversitelerin ve liselerin kariyer günlerinde yahut kent çadırlarında öğretim üyeleriyle yüz yüze yaptığımız görüşmeler etkili olmuştur” sorusuna ilişkin toplam puanlarının okuduğunuz bölüm değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan bağımsız grup t testi sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık anlamlı bulunmuştur. Bu anlamlı farklılığın işletme grubundaki öğrencilerin lehine olduğu görülmektedir ($t=2,274$; $p<,05$).

Tablo 35. Öğrencilerin “Okuduğunuz Bölüm” Değişkenine Göre “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etmenizde üniversitenin web sitesinde yer alan bilgiler etkili olmuştur” Sorusuna İlişkin Puanlarının Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları

Puan	Gruplar	N	\bar{x}	ss	t Testi		
					t	Sd	p
S.20	İşletme	271	2,27	1,247	3,797	699	,000
	Hukuk	430	1,92	1,149			

Tablo 35’te görüldüğü üzere, örneklem grubunu oluşturan öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etmenizde üniversitenin web sitesinde yer alan bilgiler etkili olmuştur” sorusuna ilişkin toplam puanlarının okuduğunuz bölüm değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla

yapılan bağımsız grup t testi sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık anlamlı bulunmuştur. Bu anlamlı farklılığın işletme grubundaki öğrencilerin lehine olduğu görülmektedir ($t=3,797$; $p<,05$).

Tablo 36. Öğrencilerin “Okuduğunuz Bölüm” Değişkenine Göre “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, üniversite personelinin bilgilendirme vs. Esnasındaki nazik, saygılı iletişimdir” Sorusuna İlişkin Puanlarının Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları

Puan	Gruplar	N	\bar{x}	ss	t Testi		
					t	Sd	p
S.21	İşletme	271	2,11	1,284	3,708	515	,000
	Hukuk	430	1,76	1,118			

Tablo 36’da görüldüğü üzere, örneklem grubunu oluşturan öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, üniversite personelinin bilgilendirme vs. Esnasındaki nazik, saygılı iletişimdir” sorusuna ilişkin toplam puanlarının okuduğunuz bölüm değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan bağımsız grup t testi sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık anlamlı bulunmuştur. Bu anlamlı farklılığın işletme grubundaki öğrencilerin lehine olduğu görülmektedir ($t=3,708$; $p<,05$).

Tablo 37. Öğrencilerin “Okuduğunuz Bölüm” Değişkenine Göre “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etmenizde üniversitenin sponsorlukları; spor, kültür, sanat etkinliklerine verdiği destek bursları etkili olmuştur” Sorusuna İlişkin Puanlarının Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları

Puan	Gruplar	N	\bar{x}	ss	t Testi		
					t	Sd	p
S.23	İşletme	271	2,02	1,174	5,655	502	,000

Tablo 37’de görüldüğü üzere, örneklem grubunu oluşturan öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etmenizde üniversitenin sponsorlukları; spor, kültür, sanat etkinliklerine verdiği destek bursları etkili olmuştur” sorusuna ilişkin toplam puanlarının okuduğunuz bölüm değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan bağımsız grup t testi sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık anlamlı bulunmuştur. Bu anlamlı farklılığın işletme grubundaki öğrencilerin lehine olduğu görülmektedir ($t=5,655$; $p<,05$).

Tablo 38. Öğrencilerin “Okuduğunuz Bölüm” Değişkenine Göre “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etmenizde, üniversitenin öğretim üyelerinin televizyonda yaptıkları tanıtıcı konuşmalar etkili olmuştur” Sorusuna İlişkin Puanlarının Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları

Puan	Gruplar	N	\bar{x}	ss	t Testi		
					t	Sd	p
S.24	İşletme	271	2,03	1,150	3,068	699	,002
	Hukuk	430	1,76	1,093			

Tablo 38’de görüldüğü üzere, örneklem grubunu oluşturan öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etmenizde, üniversitenin öğretim üyelerinin televizyonda yaptıkları tanıtıcı konuşmalar etkili olmuştur” sorusuna ilişkin toplam puanlarının okuduğunuz bölüm değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan bağımsız grup t testi sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık anlamlı bulunmuştur. Bu anlamlı farklılığın işletme grubundaki öğrencilerin lehine olduğu görülmektedir ($t=3,068$; $p<,05$).

Tablo 39. Öğrencilerin “Okuduğunuz Bölüm” Değişkenine Göre “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, üniversitenin iyi olduğuna

dair yaygın kanaatlerdir” Sorusuna İlişkin Puanlarının Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları

Puan	Gruplar	N	\bar{x}	ss	t Testi		
					t	Sd	p
S.25	İşletme	271	3,70	1,246	3,823	643	,000
	Hukuk	430	3,30	1,477			

Tablo 39’da görüldüğü üzere, örneklem grubunu oluşturan öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, üniversitenin iyi olduğuna dair yaygın kanaatlerdir” sorusuna ilişkin toplam puanlarının okuduğunuz bölüm değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan bağımsız grup t testi sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık anlamlı bulunmuştur. Bu anlamlı farklılığın grubundaki öğrencilerin lehine olduğu görülmektedir ($t=3,823; p<,05$).

Tablo 40. Öğrencilerin “Okuduğunuz Bölüm” Değişkenine Göre “Tercih ettiğiniz üniversiteyi tercih etmenizde arkadaşlarınız etkili olmuştur” Sorusuna İlişkin Puanlarının Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t Testi Sonuçları

Puan	Gruplar	N	\bar{x}	ss	t Testi		
					t	Sd	p
S.26	İşletme	271	2,39	1,325	2,906	699	,004
	Hukuk	430	2,10	1,243			

Tablo 40’ta görüldüğü üzere, örneklem grubunu oluşturan öğrencilerin “Tercih ettiğiniz üniversiteyi tercih etmenizde arkadaşlarınız etkili olmuştur” sorusuna ilişkin toplam puanlarının okuduğunuz bölüm değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan bağımsız grup t testi sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık anlamlı bulunmuştur. Bu anlamlı farklılığın işletme grubundaki öğrencilerin lehine olduğu görülmektedir ($t=2,906; p<,05$).

Tablo 41. Öğrencilerin “Üniversite tercihinizde ailenizin etkisi...” Sorusunun Öğrenim Bursu Değişkenine Göre Anlamlı Bir Farklılık Gösterip Göstermediğini Belirlemek Üzere Yapılan ANOVA Testi

<i>f</i> , \bar{x} ve <i>ss</i> Değerleri				ANOVA Sonuçları				
Puan Öğrenim Bursu	<i>N</i>	\bar{x}	<i>ss</i> Var. K.	<i>KT</i>	<i>Sd</i>	<i>KO</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
Parasız/Tam Burs.	390	2,45	1,194	G.Arası	21,275	4	5,319	
% 10-20	12	1,75	1,055	G.İçi	1098,277	696	1,578	
% 20-50	62	2,66	1,470	Toplam	1119,552	700		
%50+...Burslu	55	2,89	1,329					3,371 ,010
Burssuz	182	2,67	1,296					
Toplam	701	2,55	1,265					

Tablo 41’de görüldüğü gibi, örnekleme oluşturan öğrencilerin “Üniversite tercihinizde ailenizin etkisi...” sorusunun öğrenim bursu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($f=3,371$; $p<,05$). ANOVA sonucunda hangi post-hoc çoklu karşılaştırma tekniğinin kullanılacağına karar vermek için öncelikle Levene’s testi ile grup dağılımlarının varyanslarının homojen olup olmadığı hipotezi sınanmış, varyanslar homojen olduğu için bu durumda yaygınlıkla kullanılan Scheffe çoklu karşılaştırma tekniği tercih edilmiştir. Bu amaçla gerçekleştirilen Scheffe çoklu karşılaştırma analizi sonuçları aşağıda tablo halinde sunulmuştur.

Tablo 42. Öğrencilerin “Üniversite tercihinizde ailenizin etkisi...” Sorusunun Öğrenim Bursu Değişkenine Göre Hangi Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan Scheffe Testi Sonuçları

Puan	Gruplar (i)	Gruplar (j)	$\bar{x}_i - \bar{x}_j$	Sh \bar{x}	<i>p</i>
S.1	Parasız/Tam	% 10-20	,701	,368	,459
	Burs.	% 20-50	-,210	,172	,827

	%50+...Burslu	-,440	,181	,208
	Burssuz	-,219	,113	,438
% 10-20	Parasız / Tam Burslu	-,701	,368	,459
	% 20-50	-,911	,396	,260
	%50+...Burslu	-1,141	,400	,088
	Burssuz	-,920	,374	,197
% 20-50	Parasız / Tam Burslu	,210	,172	,827
	% 10-20	,911	,396	,260
	%50+...Burslu	-,230	,233	,914
	Burssuz	-,009	,185	1,000
%50+...Burslu	Parasız / Tam Burslu	,440	,181	,208
	% 10-20	1,141	,400	,088
	% 20-50	,230	,233	,914
	Burssuz	,221	,193	,861
Burssuz	Parasız / Tam Burslu	,219	,113	,438
	% 10-20	,920	,374	,197
	% 20-50	,009	,185	1,000
	%50+...Burslu	-,221	,193	,861

Tablo 42’de görüldüğü gibi, örnekleme oluşturan öğrencilerin “Üniversite tercihinizde ailenizin etkisi...” sorusunun mezun olduğu fakülte değişkenine göre hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası post-hoc Scheffe testi sonucunda alt boyutlar arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p>,05$).

Tablo 43. Öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, üniversitenin kuruluş tarihinin eski olmasıdır” Sorusunun Öğrenim Bursu Değişkenine Göre Anlamlı Bir Farklılık Gösterip Göstermediğini Belirlemek Üzere Yapılan ANOVA Testi

Puan Öğrenim Bursu	<i>f</i> , \bar{x} ve <i>SS</i> Değerleri				ANOVA Sonuçları				
	<i>N</i>	\bar{x}	<i>SS</i>	Var. K.	<i>KT</i>	<i>Sd</i>	<i>KO</i>	<i>F</i>	<i>P</i>

S.2	Parasız/Tam Burs.	390	2,88	1,332 G.Arası	191,944	4	47,986
	% 10-20	12	2,08	1,165 G.İçi	1115,911	696	1,603
	% 20-50	62	1,69	,985 Toplam	1307,854	700	
	%50+...Burslu	55	1,89	1,100			29,929 ,000
	Burssuz	182	1,84	1,258			
	Toplam	701	2,41	1,367			

Tablo 43'te görüldüğü gibi, örnekleme oluşturan öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, üniversitenin kuruluş tarihinin eski olmasıdır” sorusunun öğrenim bursu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($f=29,929$; $p<,05$). ANOVA sonucunda hangi post-hoc çoklu karşılaştırma tekniğinin kullanılacağına karar vermek için öncelikle Levene's testi ile grup dağılımlarının varyanslarının homojen olup olmadığı hipotezi sınanmış, varyanslar homojen olduğu için bu durumda yaygınlıkla kullanılan Scheffe çoklu karşılaştırma tekniği tercih edilmiştir. Bu amaçla gerçekleştirilen Scheffe çoklu karşılaştırma analizi sonuçları aşağıda tablo halinde sunulmuştur.

Tablo 44. Öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, üniversitenin kuruluş tarihinin eski olmasıdır” Sorusunun Öğrenim Bursu Değişkenine Göre Hangi Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan Scheffe Testi Sonuçları

Puan	Gruplar (i)	Gruplar (j)	$\bar{x}_i - \bar{x}_j$	$Sh_{\bar{x}}$	p
S.2	Parasız/Tam Burs.	% 10-20	,794	,371	,335
		% 20-50	1,183*	,173	,000
		%50+...Burslu	,986*	,182	,000
		Burssuz	1,036*	,114	,000
	% 10-20	Parasız / Tam Burslu	-,794	,371	,335
		% 20-50	,390	,399	,917
		%50+...Burslu	,192	,403	,994
		Burssuz	,243	,377	,981

% 20-50	Parasız / Tam Burslu	-1,183*	,173	,000
	% 10-20	-,390	,399	,917
	%50+...Burslu	-,197	,235	,950
	Burssuz	-,147	,186	,960
%50+...Burslu	Parasız / Tam Burslu	-,986*	,182	,000
	% 10-20	-,192	,403	,994
	% 20-50	,197	,235	,950
	Burssuz	,050	,195	,999
Burssuz	Parasız / Tam Burslu	-1,036*	,114	,000
	% 10-20	-,243	,377	,981
	% 20-50	,147	,186	,960
	%50+...Burslu	-,050	,195	,999

Tablo 44’te görüldüğü gibi, örnekleme oluşturan öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, üniversitenin kuruluş tarihinin eski olmasıdır” sorusunun öğrenim bursu değişkenine göre hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası post-hoc Scheffe testi sonucunda %50+...burslu grubu ile parasız / tam burslu grubu arasında %50+...burslu grubu lehine; yine burssuz grubu ile parasız / tam burslu grubu arasında burssuz grubu lehine istatistiksel olarak ($p < ,05$) düzeyinde anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Bu durum, %50+...burslu ve burssuz grubundaki öğrencilerin parasız / tam burslu grubundaki öğrencilere göre daha fazla “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, üniversitenin kuruluş tarihinin eski olmasıdır” sorusuna katıldıklarını ortaya koymaktadır. Diğer alt boyutlar arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p > ,05$).

Tablo 45. Öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, üniversitenin imajıdır” Sorusunun Öğrenim Bursu Değişkenine Göre Anlamlı Bir Farklılık Gösterip Göstermediğini Belirlemek Üzere Yapılan ANOVA Testi

Puan Öğrenim Bursu	<i>f</i> , \bar{x} ve <i>ss</i> Değerleri				ANOVA Sonuçları				
	<i>N</i>	\bar{x}	<i>ss</i>	Var. K.	<i>KT</i>	<i>Sd</i>	<i>KO</i>	<i>F</i>	<i>P</i>

S.3	Parasız/Tam Burs.	390	3,91	1,113	G.Arası	269,423	4	67,356
	% 10-20	12	2,75	1,658	G.İçi	1127,704	696	1,620
	% 20-50	62	2,79	1,357	Toplam	1397,127	700	
	%50+...Burslu	55	2,64	1,393				41,571 ,000
	Burssuz	182	2,63	1,484				
	Toplam	701	3,36	1,413				

Tablo 45’te görüldüğü gibi, örnekleme oluşturan öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, üniversitenin imajıdır” sorusunun öğrenim bursu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($f_{41,571}$; $p < ,05$). ANOVA sonucunda hangi post-hoc çoklu karşılaştırma tekniğinin kullanılacağına karar vermek için öncelikle Levene’s testi ile grup dağılımlarının varyanslarının homojen olup olmadığı hipotezi sınanmış, varyanslar homojen olmadığı için bu durumda yaygınlıkla kullanılan Tamhane’s T2 çoklu karşılaştırma tekniği tercih edilmiştir. Bu amaçla gerçekleştirilen Tamhane’s T2 çoklu karşılaştırma analizi sonuçları aşağıda tablo halinde sunulmuştur.

Tablo 46. Öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, üniversitenin imajıdır” Sorusunun Öğrenim Bursu Değişkenine Göre Hangi Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan Tamhane’s T2 Testi Sonuçları

Puan	Gruplar (i)	Gruplar (j)	$\bar{x}_i - \bar{x}_j$	$Sh_{\bar{x}}$	p
S.3	Parasız/Tam Burs.	% 10-20	1,160	,482	,294
		% 20-50	1,120*	,181	,000
		%50+...Burslu	1,274*	,196	,000
		Burssuz	1,284*	,124	0,000
	% 10-20	Parasız / Tam Burslu	-1,160	,482	,294
		% 20-50	-,040	,509	1,000
		%50+...Burslu	,114	,514	1,000
		Burssuz	,124	,491	1,000

% 20-50	Parasız / Tam Burslu	-1,120*	,181	,000
	% 10-20	,040	,509	1,000
	%50+...Burslu	,154	,255	1,000
	Burssuz	,164	,204	,996
%50+...Burslu	Parasız / Tam Burslu	-1,274*	,196	,000
	% 10-20	-,114	,514	1,000
	% 20-50	-,154	,255	1,000
	Burssuz	,010	,218	1,000
Burssuz	Parasız / Tam Burslu	-1,284*	,124	0,000
	% 10-20	-,124	,491	1,000
	% 20-50	-,164	,204	,996
	%50+...Burslu	-,010	,218	1,000

Tablo 46’da görüldüğü gibi, örnekleme oluşturan öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, üniversitenin imajıdır” sorusunun öğrenim bursu değişkenine göre hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası post-hoc Tamhane’s T2 testi sonucunda %20 - %50 grubu ile parasız / tam burslu arasında %20 - %50 grubu lehine; %50+...burslu grubu ile parasız / tam burslu grubu arasında %50+...burslu grubu lehine yine burssuz grubu ile parasız / tam burslu grubu arasında burssuz grubu lehine istatistiksel olarak ($p < ,05$) düzeyinde anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Bu durum, %50+...burslu ve burssuz grubundaki öğrencilerin parasız / tam burslu grubundaki öğrencilere göre daha fazla “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, üniversitenin imajıdır” sorusuna katıldıklarını ortaya koymaktadır. Diğer alt boyutlar arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p > ,05$).

Tablo 47. Öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, üniversitenin nitelikleridir (akademisyen yapısı, yurt içi ve yurt dışındaki üniversiteler arasındaki başarı sıralaması, yayın sayısı)” Sorusunun Öğrenim Bursu Değişkenine Göre Anlamlı Bir Farklılık Gösterip Göstermediğini Belirlemek Üzere Yapılan ANOVA Testi

f , \bar{x} ve ss Değerleri

ANOVA Sonuçları

Puan	Öğrenim Bursu	N	\bar{x}	ss	Var. K.	KT	Sd	KO	F	P
S.4	Parasız/Tam Burs.	390	4,00	1,166	G.Arası	136,404	4	34,101		
	% 10-20	12	3,33	1,155	G.İçi	1112,278	696	1,598		
	% 20-50	62	3,29	1,272	Toplam	1248,682	700			
	%50+...Burslu	55	3,24	1,374						21,338 ,000
	Burssuz	182	3,02	1,426						
	Toplam	701	3,61	1,336						

Tablo 47’de görüldüğü gibi, örnekleme oluşturan öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, üniversitenin nitelikleridir (akademisyen yapısı, yurt içi ve yurt dışındaki üniversiteler arasındaki başarı sıralaması, yayın sayısı)” sorusunun öğrenim bursu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($f_{21,338}; p < ,05$). ANOVA sonucunda hangi post-hoc çoklu karşılaştırma tekniğinin kullanılacağına karar vermek için öncelikle Levene’s testi ile grup dağılımlarının varyanslarının homojen olup olmadığı hipotezi sınanmış, varyanslar homojen olmadığı için bu durumda yaygınlıkla kullanılan Tamhane’s T2 çoklu karşılaştırma tekniği tercih edilmiştir. Bu amaçla gerçekleştirilen Tamhane’s T2 çoklu karşılaştırma analizi sonuçları aşağıda tablo halinde sunulmuştur.

Tablo 48. Öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, üniversitenin nitelikleridir (akademisyen yapısı, yurt içi ve yurt dışındaki üniversiteler arasındaki başarı sıralaması, yayın sayısı)” Sorusunun Öğrenim Bursu Değişkenine Göre Hangi Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan Tamhane’s T2 Testi Sonuçları

Puan	Gruplar (i)	Gruplar (j)	$\bar{x}_i - \bar{x}_j$	Sh $_{\bar{x}}$	P
S.4	Parasız/Tam Burs.	% 10-20	,664	,339	,537
		% 20-50	,707*	,172	,001
		%50+...Burslu	,761*	,194	,002

	Burssuz	,975*	,121	,000
	Parasız / Tam Burslu	-,664	,339	,537
% 10-20	% 20-50	,043	,370	1,000
	%50+...Burslu	,097	,381	1,000
	Burssuz	,311	,350	,993
	Parasız / Tam Burslu	-,707*	,172	,001
% 20-50	% 10-20	-,043	,370	1,000
	%50+...Burslu	,054	,246	1,000
	Burssuz	,268	,193	,840
	Parasız / Tam Burslu	-,761*	,194	,002
% 50+...Burslu	% 10-20	-,097	,381	1,000
	% 20-50	-,054	,246	1,000
	Burssuz	,214	,213	,978
	Parasız / Tam Burslu	-,975*	,121	,000
Burssuz	% 10-20	-,311	,350	,993
	% 20-50	-,268	,193	,840
	%50+...Burslu	-,214	,213	,978

Tablo 48’de görüldüğü gibi, örnekleme oluşturan öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, üniversitenin nitelikleridir (akademisyen yapısı, yurt içi ve yurt dışındaki üniversiteler arasındaki başarı sıralaması, yayın sayısı)” sorusunun öğrenim bursu değişkenine göre hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası post-hoc Tamhane’s T2 testi sonucunda %20-%50 grubu ile parasız / tam burslu grubu arasında %20-%50 grubu lehine; %50+...burslu grubu ile parasız / tam burslu grubu arasında %50+...burslu grubu lehine yine burssuz grubu ile parasız / tam burslu grubu arasında burssuz grubu lehine istatistiksel olarak ($p < ,05$) düzeyinde anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Bu durum, %20 - %50 grubu , %50+...burslu grubu ve burssuz grubundaki öğrencilerin parasız / tam burslu grubundaki öğrencilere göre daha fazla “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, üniversitenin nitelikleridir (akademisyen yapısı, yurt içi ve yurt dışındaki üniversiteler arasındaki başarı sıralaması, yayın sayısı)” sorusuna katıldıklarını

ortaya koymaktadır. Diğer alt boyutlar arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p>,05$).

Tablo 49.Öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz , üniversitenin fiziki alt yapısı ve sosyal donatılarıdır (bina, laboratuvar, kütüphane, makine- teçhizat,...)” Sorusunun Öğrenim Bursu Değişkenine Göre Anlamlı Bir Farklılık Gösterip Göstermediğini Belirlemek Üzere Yapılan ANOVA Testi

<i>f , \bar{x} ve ss Değerleri</i>				ANOVA Sonuçları					
Puan Öğrenim Bursu	<i>N</i>	<i>\bar{x}</i>	<i>ss</i>	Var. K.	<i>KT</i>	<i>Sd</i>	<i>KO</i>	<i>F</i>	<i>P</i>
Parasız/Tam Burs.	390	2,55	1,194	G.Arası	36,051	4	9,013		
% 10-20	12	2,92	1,240	G.İçi	1051,267	696	1,510		
% 20-50	62	3,15	1,252	Toplam	1087,318	700			
S.5 %50+...Burslu	55	2,84	1,424					5,967	,000
Burssuz	182	2,34	1,232						
Toplam	701	2,57	1,246						

Tablo 49’da görüldüğü gibi, örnekleme oluşturan öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz , üniversitenin fiziki alt yapısı ve sosyal donatılarıdır (bina, laboratuvar, kütüphane, makine- teçhizat,...)” sorusunun öğrenim bursu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($f 5,967; p<,05$). ANOVA sonucunda hangi post-hoc çoklu karşılaştırma tekniğinin kullanılacağına karar vermek için öncelikle Levene’s testi ile grup dağılımlarının varyanslarının homojen olup olmadığı hipotezi sınanmış, varyanslar homojen olduğu için bu durumda yaygınlıkla kullanılan Scheffe çoklu karşılaştırma tekniği tercih edilmiştir. Bu amaçla gerçekleştirilen Scheffe çoklu karşılaştırma analizi sonuçları aşağıda tablo halinde sunulmuştur.

Tablo 50. Öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz , üniversitenin fiziki alt yapısı ve sosyal donatılarıdır (bina, laboratuvar,

kütüphane, makine- teçhizat,...)” Sorusunun Öğrenim Bursu Değişkenine Göre Hangi Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan Scheffe Testi Sonuçları

Puan	Gruplar (i)	Gruplar (j)	$\bar{x}_i - \bar{x}_j$	$Sh_{\bar{x}}$	<i>p</i>
S.5	Parasız/Tam Burs.	% 10-20	-,368	,360	,903
		% 20-50	-,596*	,168	,014
		%50+...Burslu	-,288	,177	,620
		Burssuz	,214	,110	,442
	% 10-20	Parasız / Tam Burslu	,368	,360	,903
		% 20-50	-,228	,388	,987
		%50+...Burslu	,080	,392	1,000
		Burssuz	,582	,366	,641
	% 20-50	Parasız / Tam Burslu	,596*	,168	,014
		% 10-20	,228	,388	,987
		%50+...Burslu	,309	,228	,765
		Burssuz	,810*	,181	,001
%50+...Burslu	Parasız / Tam Burslu	,288	,177	,620	
	% 10-20	-,080	,392	1,000	
	% 20-50	-,309	,228	,765	
	Burssuz	,501	,189	,136	
Burssuz	Parasız / Tam Burslu	-,214	,110	,442	
	% 10-20	-,582	,366	,641	
	% 20-50	-,810*	,181	,001	
	%50+...Burslu	-,501	,189	,136	

Tablo 50’de görüldüğü gibi, örnekleme oluşturan öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz , üniversitenin fiziki alt yapısı ve sosyal donatılarıdır (bina, laboratuvar, kütüphane, makine- teçhizat,...)” sorusunun öğrenim bursu değişkenine göre hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası post-hoc Scheffe testi sonucunda %20 - %50 grubu ile burssuz grubu arasında burssuz grubu lehine; %20 - %50 burslu grubu ile parasız / tam burslu grubu arasında parasız / tam burslu

lehine istatistiksel olarak ($p < ,05$) düzeyinde anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Bu durum, burssuz grubu ve parasız / tam burslu grubundaki öğrencilerin %20 - %50 burslu grubundaki öğrencilere göre daha fazla “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz , üniversitenin fiziki alt yapısı ve sosyal donatılarıdır (bina, laboratuvar, kütüphane, makine- teçhizat,...)” sorusuna katıldıklarını ortaya koymaktadır. Diğer alt boyutlar arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p > ,05$).

Tablo 51. Öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, üniversitenin öğrenim ücreti ve burs olanaklarıdır” Sorusunun Öğrenim Bursu Değişkenine Göre Anlamlı Bir Farklılık Gösterip Göstermediğini Belirlemek Üzere Yapılan ANOVA Testi

<i>f</i> , \bar{x} ve <i>ss</i> Değerleri				ANOVA Sonuçları				
Puan Öğrenim Bursu	<i>N</i>	\bar{x}	<i>ss</i> Var. K.	<i>KT</i>	<i>Sd</i>	<i>KO</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
Parasız/Tam Burs.	390	1,85	1,261 G.Arası	125,368	4	31,342		
% 10-20	12	1,58	,900 G.İçi	1049,311	696	1,508		
% 20-50	62	2,94	1,253 Toplam	1174,679	700			
S.6 %50+...Burslu	55	2,87	1,263				20,789	,000
Burssuz	182	1,68	1,151					
Toplam	701	2,57	1,246					

Tablo 51’de görüldüğü gibi, örnekleme oluşturan öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, üniversitenin öğrenim ücreti ve burs olanaklarıdır” sorusunun öğrenim bursu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (f 20,789; $p < ,05$). ANOVA sonucunda hangi post-hoc çoklu karşılaştırma tekniğinin kullanılacağına karar vermek için öncelikle Levene’s testi ile grup dağılımlarının varyanslarının homojen olup olmadığı hipotezi sınanmış, varyanslar homojen olduğu için bu durumda yaygınlıkla kullanılan Scheffe çoklu karşılaştırma tekniği tercih edilmiştir. Bu

amaçla gerçekleştirilen Scheffe çoklu karşılaştırma analizi sonuçları aşağıda tablo halinde sunulmuştur.

Tablo 52. Öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, üniversitenin öğrenim ücreti ve burs olanaklarıdır” Sorusunun Öğrenim Bursu Değişkenine Göre Hangi Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan Scheffe Testi Sonuçları

Puan	Gruplar (i)	Gruplar (j)	$\bar{x}_i - \bar{x}_j$	$Sh_{\bar{x}}$	p
S.6	Parasız/Tam Burs.	% 10-20	,271	,360	,967
		% 20-50	-1,082*	,168	,000
		%50+...Burslu	-1,019*	,177	,000
		Burssuz	,178	,110	,626
	% 10-20	Parasız / Tam Burslu	-,271	,360	,967
		% 20-50	-1,352*	,387	,017
		%50+...Burslu	-1,289*	,391	,029
		Burssuz	-,092	,366	,999
	% 20-50	Parasız / Tam Burslu	1,082*	,168	,000
		% 10-20	1,352*	,387	,017
		%50+...Burslu	,063	,227	,999
		Burssuz	1,260*	,181	,000
	%50+...Burslu	Parasız / Tam Burslu	1,019*	,177	,000
		% 10-20	1,289*	,391	,029
		% 20-50	-,063	,227	,999
		Burssuz	1,197*	,189	,000
Burssuz	Parasız / Tam Burslu	-,178	,110	,626	
	% 10-20	,092	,366	,999	
	% 20-50	-1,260*	,181	,000	
	%50+...Burslu	-1,197*	,189	,000	

Tablo 52’de görüldüğü gibi, örnekleme oluşturan öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, üniversitenin öğrenim ücreti ve burs

olanaklarıdır” sorusunun öğrenim bursu değişkenine göre hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası post-hoc Scheffe testi sonucunda parasız / tam burslu grubu ile %50+...burslu grubu arasında parasız / tam burslu grubu lehine; %10 – %20 grubu ile %50+...burslu grubu arasında %10 – %20 grubu lehine; burssuz grubu ile %50+...burslu grubu arasında burssuz grubu lehine; parasız / tam burslu grubu ile %20 – %50 grubu arasında parasız / tam burslu grubu lehine %10 – %20 grubu ile %20 – 50 grubu arasında %10 – %20 grubu lehine ve son olarak burssuz grubu ile %20 – %50 grubu arasında burssuz grubu lehine istatistiksel olarak ($p < ,05$) düzeyinde anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Bu durum, burssuz grubu ve parasız / tam burslu, %10- %20 ve burssuz grubundaki öğrencilerin %20 - %50 ve %50+...burslu grubundaki öğrencilere göre daha fazla “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, üniversitenin öğrenim ücreti ve burs olanaklarıdır” sorusuna katıldıklarını ortaya koymaktadır. Diğer alt boyutlar arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p > ,05$).

Tablo 53. Öğrencilerin Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, üniversitenin iş piyasasıyla kurduğu arz talep ilişkisi dolayısıyla mezuniyet sonrası iş bulma imkanı olmasıdır” Sorusunun Öğrenim Bursu Değişkenine Göre Anlamlı Bir Farklılık Gösterip Göstermediğini Belirlemek Üzere Yapılan ANOVA Testi

<i>f</i> , \bar{x} ve <i>ss</i> Değerleri				ANOVA Sonuçları				
Puan Öğrenim Bursu	<i>N</i>	\bar{x}	<i>ss</i> Var. K.	<i>KT</i>	<i>Sd</i>	<i>KO</i>	<i>F</i>	<i>P</i>
Parasız/Tam Burs.	390	3,47	1,363 G.Arası	117,830	4	29,458		
% 10-20	12	2,75	1,545 G.İçi	1323,146	696	1,901		
% 20-50	62	2,82	1,208 Toplam	1440,976	700			
S.9 %50+...Burslu	55	2,60	1,300					15,495 ,000
Burssuz	182	2,60	1,474					
Toplam	701	3,11	1,435					

Tablo 53’te görüldüğü gibi, örnekleme oluşturan öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, üniversitenin iş piyasasıyla kurduğu arz talep ilişkisi dolayısıyla mezuniyet sonrası iş bulma imkânı olmasıdır” sorusunun öğrenim bursu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($f 15,495; p < ,05$). ANOVA sonucunda hangi post-hoc çoklu karşılaştırma tekniğinin kullanılacağına karar vermek için öncelikle Levene’s testi ile grup dağılımlarının varyanslarının homojen olup olmadığı hipotezi sınanmış, varyanslar homojen olduğu için bu durumda yaygınlıkla kullanılan Scheffe çoklu karşılaştırma tekniği tercih edilmiştir. Bu amaçla gerçekleştirilen Scheffe çoklu karşılaştırma analizi sonuçları aşağıda tablo halinde sunulmuştur.

Tablo 54. Öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, üniversitenin iş piyasasıyla kurduğu arz talep ilişkisi dolayısıyla mezuniyet sonrası iş bulma imkânı olmasıdır” Sorusunun Öğrenim Bursu Değişkenine Göre Hangi Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan Scheffe Testi Sonuçları

Puan	Gruplar (i)	Gruplar (j)	$\bar{x}_i - \bar{x}_j$	Sh $_{\bar{x}}$	p
S.9	Parasız/Tam Burs.	% 10-20	,719	,404	,531
		% 20-50	,647*	,189	,020
		%50+...Burslu	,869*	,199	,001
		Burssuz	,865*	,124	,000
	% 10-20	Parasız / Tam Burslu	-,719	,404	,531
		% 20-50	-,073	,435	1,000
		%50+...Burslu	,150	,439	,998
		Burssuz	,146	,411	,998
	% 20-50	Parasız / Tam Burslu	-,647*	,189	,020
		% 10-20	,073	,435	1,000
		%50+...Burslu	,223	,255	,944

	Burssuz	,218	,203	,885
	Parasız / Tam Burslu	-,869*	,199	,001
%50+...Burslu	% 10-20	-,150	,439	,998
	% 20-50	-,223	,255	,944
	Burssuz	-,004	,212	1,000
	Parasız / Tam Burslu	-,865*	,124	,000
Burssuz	% 10-20	-,146	,411	,998
	% 20-50	-,218	,203	,885
	%50+...Burslu	,004	,212	1,000

Tablo 54’te görüldüğü gibi, örnekleme oluşturan öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, üniversitenin iş piyasasıyla kurduğu arz talep ilişkisi dolayısıyla mezuniyet sonrası iş bulma imkanı olmasıdır” sorusunun öğrenim bursu değişkenine göre hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası post-hoc Scheffe testi sonucunda %20 – %50 grubu, %50+...burslu grubu ve burssuz grubu ile parasız / tam burslu grubu arasında %20 – %50 grubu, %50+...burslu grubu ve burssuz grubu lehine istatistiksel olarak ($p < ,05$) düzeyinde anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Bu durum, %20 – %50 grubu, %50+...burslu grubu ve burssuz grubu %20 – %50 grubu, %50+...burslu grubu ve burssuz grubundaki öğrencilerin parasız / tam burslu grubundaki öğrencilere göre daha fazla “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, üniversitenin iş piyasasıyla kurduğu arz talep ilişkisi dolayısıyla mezuniyet sonrası iş bulma imkânı olmasıdır” sorusuna katıldıklarını ortaya koymaktadır. Diğer alt boyutlar arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p > ,05$).

Tablo 55. Öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, yabancı dil eğitiminin nitelikli oluşudur” Sorusunun Öğrenim Bursu Değişkenine Göre Anlamlı Bir Farklılık Gösterip Göstermediğini Belirlemek Üzere Yapılan ANOVA Testi

<i>f</i> , \bar{x} ve <i>ss</i> Değerleri					ANOVA Sonuçları				
Puan Öğrenim Bursu	<i>N</i>	\bar{x}	<i>ss</i>	Var. K.	<i>KT</i>	<i>Sd</i>	<i>KO</i>	<i>F</i>	<i>P</i>

S.10	Parasız/Tam Burs.	390	2,13	1,449 G.Arası	39,367	4	9,842
	% 10-20	12	1,92	1,505 G.İçi	1404,462	696	2,018
	% 20-50	62	2,81	1,365 Toplam	1443,829	700	
	%50+...Burslu	55	2,62	1,497			4,877 ,001
	Burssuz	182	2,05	1,347			
	Toplam	701	2,20	1,436			

Tablo 55’te görüldüğü gibi, örnekleme oluşturan öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, yabancı dil eğitiminin nitelikli oluşudur” sorusunun öğrenim bursu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($f 4,877; p < ,05$). ANOVA sonucunda hangi post-hoc çoklu karşılaştırma tekniğinin kullanılacağına karar vermek için öncelikle Levene’s testi ile grup dağılımlarının varyanslarının homojen olup olmadığı hipotezi sınanmış, varyanslar homojen olduğu için bu durumda yaygınlıkla kullanılan Scheffe çoklu karşılaştırma tekniği tercih edilmiştir. Bu amaçla gerçekleştirilen Scheffe çoklu karşılaştırma analizi sonuçları aşağıda tablo halinde sunulmuştur.

Tablo 56. Öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, yabancı dil eğitiminin nitelikli oluşudur” Sorusunun Öğrenim Bursu Değişkenine Göre Hangi Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan Scheffe Testi Sonuçları

Puan	Gruplar (i)	Gruplar (j)	$\bar{x}_i - \bar{x}_j$	$Sh_{\bar{x}}$	p
S.10	Parasız/Tam Burs.	% 10-20	,214	,416	,992
		% 20-50	-,676*	,194	,017
		%50+...Burslu	-,487	,205	,226
		Burssuz	,081	,128	,982
	% 10-20	Parasız / Tam Burslu	-,214	,416	,992
		% 20-50	-,890	,448	,414
		%50+...Burslu	-,702	,453	,662
		Burssuz	-,133	,423	,999

% 20-50	Parasız / Tam Burslu	,676*	,194	,017
	% 10-20	,890	,448	,414
	%50+...Burslu	,188	,263	,972
	Burssuz	,757*	,209	,011
%50+...Burslu	Parasız / Tam Burslu	,487	,205	,226
	% 10-20	,702	,453	,662
	% 20-50	-,188	,263	,972
	Burssuz	,569	,219	,150
Burssuz	Parasız / Tam Burslu	-,081	,128	,982
	% 10-20	,133	,423	,999
	% 20-50	-,757*	,209	,011
	%50+...Burslu	-,569	,219	,150

Tablo 56’da görüldüğü gibi, örnekleme oluşturan öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, yabancı dil eğitiminin nitelikli oluşudur” sorusunun öğrenim bursu değişkenine göre hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası post-hoc Scheffe testi sonucunda parasız / tam burslu grubu ile %20 – %50 grubu arasında parasız / tam burslu grubu ve burssuz grubu lehine istatistiksel olarak ($p < ,05$) düzeyinde anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Bu durum, parasız / tam burslu grubu ve burssuz grubundaki öğrencilerin %20 - %50 burslu grubundaki öğrencilere göre daha fazla “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, yabancı dil eğitiminin nitelikli oluşudur” sorusuna katıldıklarını ortaya koymaktadır. Diğer alt boyutlar arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p > ,05$).

Tablo 57. Öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebinizde üniversitenin yaptığı sosyal sorumluluk projeleri de etkilidir” Sorusunun Öğrenim Bursu Değişkenine Göre Anlamlı Bir Farklılık Gösterip Göstermediğini Belirlemek Üzere Yapılan ANOVA Testi

Puan Öğrenim Bursu	<i>f</i> , \bar{x} ve <i>ss</i> Değerleri				ANOVA Sonuçları				
	<i>N</i>	\bar{x}	<i>ss</i>	Var. K.	<i>KT</i>	<i>Sd</i>	<i>KO</i>	<i>F</i>	<i>P</i>

S.12	Parasız/Tam Burs.	390	2,06	1,100	G.Arası	15,34	4	3,834
	% 10-20	12	1,83	1,337	G.İçi	940,06	696	1,351
	% 20-50	62	2,56	1,313	Toplam	955,40	700	
	%50+...Burslu	55	2,02	1,163				2,839 ,024
	Burssuz	182	2,09	1,225				
	Toplam	701	2,10	1,168				

Tablo 57’de görüldüğü gibi, örnekleme oluşturan öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebinizde üniversitenin yaptığı sosyal sorumluluk projeleri de etkilidir” sorusunun öğrenim bursu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($f 2,839; p < ,05$). ANOVA sonucunda hangi post-hoc çoklu karşılaştırma tekniğinin kullanılacağına karar vermek için öncelikle Levene’s testi ile grup dağılımlarının varyanslarının homojen olup olmadığı hipotezi sınanmış, varyanslar homojen olduğu için bu durumda yaygınlıkla kullanılan Scheffe çoklu karşılaştırma tekniği tercih edilmiştir. Bu amaçla gerçekleştirilen Scheffe çoklu karşılaştırma analizi sonuçları aşağıda tablo halinde sunulmuştur.

Tablo 58. Öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebinizde üniversitenin yaptığı sosyal sorumluluk projeleri de etkilidir” Sorusunun Öğrenim Bursu Değişkenine Göre Hangi Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan Scheffe Testi Sonuçları

Puan	Gruplar (i)	Gruplar (j)	$\bar{x}_i - \bar{x}_j$	$Sh_{\bar{x}}$	p
S.12	Parasız/Tam Burs.	% 10-20	,223	,341	,980
		% 20-50	-,508*	,159	,038
		%50+...Burslu	,038	,167	1,000
		Burssuz	-,037	,104	,998
	% 10-20	Parasız / Tam Burslu	-,223	,341	,980
		% 20-50	-,731	,367	,410
		%50+...Burslu	-,185	,370	,993

	Burssuz	-,260	,346	,967
	Parasız / Tam Burslu	,508*	,159	,038
% 20-50	% 10-20	,731	,367	,410
	%50+...Burslu	,546	,215	,170
	Burssuz	,471	,171	,109
	Parasız / Tam Burslu	-,038	,167	1,000
%50+...Burslu	% 10-20	,185	,370	,993
	% 20-50	-,546	,215	,170
	Burssuz	-,075	,179	,996
	Parasız / Tam Burslu	,037	,104	,998
Burssuz	% 10-20	,260	,346	,967
	% 20-50	-,471	,171	,109
	%50+...Burslu	,075	,179	,996

Tablo 58’de görüldüğü gibi, örnekleme oluşturan öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebinizde üniversitenin yaptığı sosyal sorumluluk projeleri de etkilidir” sorusunun öğrenim bursu değişkenine göre hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası post-hoc Scheffe testi sonucunda parasız / tam burslu grubu ile %20 – %50 grubu arasında parasız / tam burslu grubu lehine istatistiksel olarak ($p < ,05$) düzeyinde anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Bu durum, parasız / tam burslu grubundaki öğrencilerin %20 - %50 burslu grubundaki öğrencilere göre daha fazla “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebinizde üniversitenin yaptığı sosyal sorumluluk projeleri de etkilidir” sorusuna katıldıklarını ortaya koymaktadır. Diğer alt boyutlar arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p > ,05$).

Tablo 59. Öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, yeni bir kültür tanıma, özgürleşme isteğidir” Sorusunun Öğrenim Bursu Değişkenine Göre Anlamlı Bir Farklılık Gösterip Göstermediğini Belirlemek Üzere Yapılan ANOVA Testi

<i>f</i> , \bar{x} ve <i>ss</i> Değerleri				ANOVA Sonuçları					
Puan Öğrenim Bursu	<i>N</i>	\bar{x}	<i>ss</i>	Var. K.	<i>KT</i>	<i>Sd</i>	<i>KO</i>	<i>F</i>	<i>P</i>

S.13	Parasız/Tam Burs.	390	2,85	1,381	G.Arası	20,41	4	5,102
	% 10-20	12	2,50	1,382	G.İçi	1317,38	696	1,893
	% 20-50	62	2,76	1,314	Toplam	1337,79	700	
	%50+...Burslu	55	2,55	1,331				2,695 ,030
	Burssuz	182	2,47	1,397				
	Toplam	701	2,71	1,382				

Tablo 59’da görüldüğü gibi, örnekleme oluşturan öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, yeni bir kültür tanıma, özgürleşme isteğidir” sorusunun öğrenim bursu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($f 2,695; p < ,05$). ANOVA sonucunda hangi post-hoc çoklu karşılaştırma tekniğinin kullanılacağına karar vermek için öncelikle Levene’s testi ile grup dağılımlarının varyanslarının homojen olup olmadığı hipotezi sınanmış, varyanslar homojen olduğu için bu durumda yaygınlıkla kullanılan Scheffe çoklu karşılaştırma tekniği tercih edilmiştir. Bu amaçla gerçekleştirilen Scheffe çoklu karşılaştırma analizi sonuçları aşağıda tablo halinde sunulmuştur.

Tablo 60. Öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, yeni bir kültür tanıma, özgürleşme isteğidir” Sorusunun Öğrenim Bursu Değişkenine Göre Hangi Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan Scheffe Testi Sonuçları

Puan	Gruplar (i)	Gruplar (j)	$\bar{x}_i - \bar{x}_j$	$Sh_{\bar{x}}$	p
S.13	Parasız/Tam Burs.	% 10-20	,349	,403	,945
		% 20-50	,091	,188	,994
		%50+...Burslu	,303	,198	,673
		Burssuz	,382*	,124	,050
	% 10-20	Parasız / Tam Burslu	-,349	,403	,945
		% 20-50	-,258	,434	,986
		%50+...Burslu	-,045	,438	1,000
		Burssuz	,033	,410	1,000

% 20-50	Parasız / Tam Burslu	-,091	,188	,994
	% 10-20	,258	,434	,986
	%50+...Burslu	,213	,255	,952
	Burssuz	,291	,202	,723
%50+...Burslu	Parasız / Tam Burslu	-,303	,198	,673
	% 10-20	,045	,438	1,000
	% 20-50	-,213	,255	,952
	Burssuz	,078	,212	,998
Burssuz	Parasız / Tam Burslu	-,382*	,124	,050
	% 10-20	-,033	,410	1,000
	% 20-50	-,291	,202	,723
	%50+...Burslu	-,078	,212	,998

Tablo 60’ta görüldüğü gibi, örnekleme oluşturan öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, yeni bir kültür tanıma, özgürleşme isteğidir” sorusunun öğrenim bursu değişkenine göre hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası post-hoc Scheffe testi sonucunda parasız / tam burslu grubu ile burssuz grubu arasında burssuz grubu lehine istatistiksel olarak ($p < ,05$) düzeyinde anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Bu burssuz grubundaki öğrencilerin parasız / tam burslu grubundaki öğrencilere göre daha fazla “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, yeni bir kültür tanıma, özgürleşme isteğidir” sorusuna katıldıklarını ortaya koymaktadır. Diğer alt boyutlar arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p > ,05$).

Tablo 61. Öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, tavsiyelerdir (yüz yüze, kulaktan kulağa)” Sorusunun Öğrenim Bursu Değişkenine Göre Anlamlı Bir Farklılık Gösterip Göstermediğini Belirlemek Üzere Yapılan ANOVA Testi

Puan Öğrenim Bursu	<i>f</i> , \bar{x} ve <i>ss</i> Değerleri				ANOVA Sonuçları				
	<i>N</i>	\bar{x}	<i>ss</i>	Var. K.	<i>KT</i>	<i>Sd</i>	<i>KO</i>	<i>F</i>	<i>P</i>

S.14	Parasız/Tam Burs.	390	3,06	1,138	G.Arası	70,28	4	17,569
	% 10-20	12	2,67	1,231	G.İçi	961,79	696	1,382
	% 20-50	62	2,94	1,143	Toplam	1032,07	700	
	%50+...Burslu	55	2,67	1,292				12,714 ,000
	Burssuz	182	2,32	1,226				
	Toplam	701	2,82	1,214				

Tablo 61’de görüldüğü gibi, örnekleme oluşturan öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, tavsiyelerdir (yüz yüze, kulaktan kulağa)” sorusunun öğrenim bursu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($f 12,714; p < ,05$). ANOVA sonucunda hangi post-hoc çoklu karşılaştırma tekniğinin kullanılacağına karar vermek için öncelikle Levene’s testi ile grup dağılımlarının varyanslarının homojen olup olmadığı hipotezi sınanmış, varyanslar homojen olduğu için bu durumda yaygınlıkla kullanılan Scheffe çoklu karşılaştırma tekniği tercih edilmiştir. Bu amaçla gerçekleştirilen Scheffe çoklu karşılaştırma analizi sonuçları aşağıda tablo halinde sunulmuştur.

Tablo 62. Öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, tavsiyelerdir (yüz yüze, kulaktan kulağa)” Sorusunun Öğrenim Bursu Değişkenine Göre Hangi Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan Scheffe Testi Sonuçları

Puan	Gruplar (i)	Gruplar (j)	$\bar{x}_i - \bar{x}_j$	$Sh_{\bar{x}}$	p
S.14	Parasız/Tam Burs.	% 10-20	,397	,345	,856
		% 20-50	,129	,161	,958
		%50+...Burslu	,391	,169	,255
		Burssuz	,740*	,106	,000
	% 10-20	Parasız / Tam Burslu	-,397	,345	,856
		% 20-50	-,269	,371	,971
		%50+...Burslu	-,006	,375	1,000
		Burssuz	,342	,350	,916

% 20-50	Parasız / Tam Burslu	-,129	,161	,958
	% 10-20	,269	,371	,971
	%50+...Burslu	,263	,218	,834
	Burssuz	,611*	,173	,015
%50+...Burslu	Parasız / Tam Burslu	-,391	,169	,255
	% 10-20	,006	,375	1,000
	% 20-50	-,263	,218	,834
	Burssuz	,349	,181	,447
Burssuz	Parasız / Tam Burslu	-,740*	,106	,000
	% 10-20	-,342	,350	,916
	% 20-50	-,611*	,173	,015
	%50+...Burslu	-,349	,181	,447

Tablo 62’de görüldüğü gibi, örnekleme oluşturan öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, tavsiyelerdir (yüz yüze, kulaktan kulağa)” sorusunun öğrenim bursu değişkenine göre hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası post-hoc Scheffe testi sonucunda parasız / tam burslu grubu ile %20 – %50 grubu arasında burssuz grubu lehine istatistiksel olarak ($p < ,05$) düzeyinde anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Bu durum, burssuz grubundaki öğrencilerin parasız / tam burslu grubu ile %20 - %50 burslu grubundaki öğrencilere göre daha fazla “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, tavsiyelerdir (yüz yüze, kulaktan kulağa)” sorusuna katıldıklarını ortaya koymaktadır. Diğer alt boyutlar arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p > ,05$).

Tablo 63. Öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etmeniz, tercih yapmadan önce okuduğunuz üniversite tercih yapmadan önce okuduğunuz üniversite kampüsünü bizzat gezip görmeniz etkili olmuştur” Sorusunun Öğrenim Bursu Değişkenine Göre Anlamlı Bir Farklılık Gösterip Göstermediğini Belirlemek Üzere Yapılan ANOVA Testi

f , \bar{x} ve SS Değerleri	ANOVA Sonuçları
-----------------------------------	-----------------

Puan	Öğrenim Bursu	N	\bar{x}	ss	Var. K.	KT	Sd	KO	F	P
S.16	Parasız/Tam Burs.	390	1,82	1,211	G.Arası	40,19	4	10,049		
	% 10-20	12	2,25	1,357	G.İçi	1111,75	696	1,597		
	% 20-50	62	2,53	1,565	Toplam	1151,94	700			
	%50+...Burslu	55	2,38	1,497					6,291	,000
	Burssuz	182	1,86	1,176						
	Toplam	701	1,95	1,283						

Tablo 63'te görüldüğü gibi, örnekleme oluşturan öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etmeniz, tercih yapmadan önce okuduğunuz üniversite tercih yapmadan önce okuduğunuz üniversite kampüsünü bizzat gezip görmeyiz etkili olmuştur” sorusunun öğrenim bursu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($f 6,291; p < ,05$). ANOVA sonucunda hangi post-hoc çoklu karşılaştırma tekniğinin kullanılacağına karar vermek için öncelikle Levene's testi ile grup dağılımlarının varyanslarının homojen olup olmadığı hipotezi sınanmış, varyanslar homojen olduğu için bu durumda yaygınlıkla kullanılan Scheffe çoklu karşılaştırma tekniği tercih edilmiştir. Bu amaçla gerçekleştirilen Scheffe çoklu karşılaştırma analizi sonuçları aşağıda tablo halinde sunulmuştur.

Tablo 64. Öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etmeniz, tercih yapmadan önce okuduğunuz üniversite tercih yapmadan önce okuduğunuz üniversite kampüsünü bizzat gezip görmeyiz etkili olmuştur” Sorusunun Öğrenim Bursu Değişkenine Göre Hangi Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan Scheffe Testi Sonuçları

Puan	Gruplar (i)	Gruplar (j)	$\bar{x}_i - \bar{x}_j$	Sh $_{\bar{x}}$	P
S.16	Parasız/Tam Burs.	% 10-20	-,427	,370	,856
		% 20-50	-,709*	,173	,002
		%50+...Burslu	-,559	,182	,052
		Burssuz	-,034	,113	,999
	% 10-20	Parasız / Tam Burslu	,427	,370	,856

	% 20-50	-,282	,399	,973
	%50+...Burslu	-,132	,403	,999
	Burssuz	,393	,377	,896
	Parasız / Tam Burslu	,709*	,173	,002
% 20-50	% 10-20	,282	,399	,973
	%50+...Burslu	,150	,234	,981
	Burssuz	,675*	,186	,011
	Parasız / Tam Burslu	,559	,182	,052
%50+...Burslu	% 10-20	,132	,403	,999
	% 20-50	-,150	,234	,981
	Burssuz	,525	,194	,123
	Parasız / Tam Burslu	,034	,113	,999
Burssuz	% 10-20	-,393	,377	,896
	% 20-50	-,675*	,186	,011
	%50+...Burslu	-,525	,194	,123

Tablo 64’te görüldüğü gibi, örnekleme oluşturan öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etmenizde, tercih yapmadan önce okuduğunuz üniversite tercih yapmadan önce okuduğunuz üniversite kampüsünü bizzat gezip görmemiz etkili olmuştur” sorusunun öğrenim bursu değişkenine göre hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası post-hoc Scheffe testi sonucunda parasız / tam burslu grubu ile %20 – %50 grubu arasında parasız / tam burslu grubu lehine istatistiksel olarak ($p < ,05$) düzeyinde anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Bu durum, parasız / tam burslu grubundaki öğrencilerin %20 - %50 burslu grubundaki öğrencilere göre daha fazla “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etmenizde, tercih yapmadan önce okuduğunuz üniversite kampüsünü bizzat gezip görmemiz etkili olmuştur” sorusuna katıldıklarını ortaya koymaktadır. Diğer alt boyutlar arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p > ,05$).

Tablo 65. Öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, üniversitenin basın yayın, radyo, tv. Yoluyla yaptığı tanıtımlardır” Sorusunun

Öğrenim Bursu Değişkenine Göre Anlamlı Bir Farklılık Gösterip Göstermediğini Belirlemek Üzere Yapılan ANOVA Testi

<i>f</i> , \bar{x} ve <i>ss</i> Değerleri				ANOVA Sonuçları					
Puan Öğrenim Bursu	<i>N</i>	\bar{x}	<i>ss</i>	Var. K.	<i>KT</i>	<i>Sd</i>	<i>KO</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
Parasız/Tam Burs.	390	1,79	1,037	G.Arası	12,30	4	3,074		
% 10-20	12	1,58	,793	G.İçi	808,00	696	1,161		
% 20-50	62	2,15	1,171	Toplam	820,30	700		2,648	,032
%50+...Burslu	55	2,15	1,161						
Burssuz	182	1,84	1,118						
Toplam	701	1,86	1,083						

Tablo 65’te görüldüğü gibi, örnekleme oluşturan öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, üniversitenin basın yayın, radyo, tv. Yoluyla yaptığı tanıtımlardır” sorusunun öğrenim bursu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (f 2,648; $p < ,05$). ANOVA sonucunda hangi post-hoc çoklu karşılaştırma tekniğinin kullanılacağına karar vermek için öncelikle Levene’s testi ile grup dağılımlarının varyanslarının homojen olup olmadığı hipotezi sınanmış, varyanslar homojen olduğu için bu durumda yaygınlıkla kullanılan Scheffe çoklu karşılaştırma tekniği tercih edilmiştir. Bu amaçla gerçekleştirilen Scheffe çoklu karşılaştırma analizi sonuçları aşağıda tablo halinde sunulmuştur.

Tablo 66. Öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, üniversitenin basın yayın, radyo, tv. Yoluyla yaptığı tanıtımlardır” Sorusunun Öğrenim Bursu Değişkenine Göre Hangi Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan Scheffe Testi Sonuçları

Puan	Gruplar (i)	Gruplar (j)	$\bar{x}_i - \bar{x}_j$	$Sh_{\bar{x}}$	<i>p</i>
S.17	Parasız/Tam Burs.	% 10-20	,209	,316	,979
		% 20-50	-,353	,147	,221

	%50+...Burslu	-,353	,155	,271
	Burssuz	-,048	,097	,993
% 10-20	Parasız / Tam Burslu	-,209	,316	,979
	% 20-50	-,562	,340	,604
	%50+...Burslu	-,562	,343	,613
	Burssuz	-,257	,321	,958
	Parasız / Tam Burslu	,353	,147	,221
% 20-50	% 10-20	,562	,340	,604
	%50+...Burslu	,000	,200	1,000
	Burssuz	,305	,158	,450
	Parasız / Tam Burslu	,353	,155	,271
%50+...Burslu	% 10-20	,562	,343	,613
	% 20-50	,000	,200	1,000
	Burssuz	,305	,166	,497
	Parasız / Tam Burslu	,048	,097	,993
Burssuz	% 10-20	,257	,321	,958
	% 20-50	-,305	,158	,450
	%50+...Burslu	-,305	,166	,497

Tablo 66’da görüldüğü gibi, örnekleme oluşturan öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, üniversitenin basın yayın, radyo, tv. Yoluyla yaptığı tanıtımlardır” sorusunun öğrenim bursu değişkenine göre hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası post-hoc Scheffe testi sonucunda alt boyutlar arasındaki farklılıklar istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p>,05$).

Tablo 67. Öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etmeniz, üniversitelerin ve liselerin kariyer günlerinde yahut kent çadırlarında öğretim üyeleriyle yüz yüze yaptığınız görüşmeler etkili olmuştur” Sorusunun Öğrenim Bursu Değişkenine Göre Anlamlı Bir Farklılık Gösterip Göstermediğini Belirlemek Üzere Yapılan ANOVA Testi

f , \bar{x} ve ss Değerleri	ANOVA Sonuçları
-----------------------------------	-----------------

Puan	Öğrenim Bursu	N	\bar{x}	ss	Var. K.	KT	Sd	KO	F	P
S.18	Parasız/Tam Burs.	390	1,38	,775	G.Arası	32,27	4	8,067		
	% 10-20	12	1,67	,985	G.İçi	616,95	696	,886		
	% 20-50	62	2,03	1,379	Toplam	649,22	700		9,101	,000
	%50+...Burslu	55	1,89	1,257						
	Burssuz	182	1,48	,973						
	Toplam	701	1,51	,963						

Tablo 67’de görüldüğü gibi, örnekleme oluşturan öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etmeniz, üniversitelerin ve liselerin kariyer günlerinde yahut kent çadırlarında öğretim üyeleriyle yüz yüze yaptığımız görüşmeler etkili olmuştur” sorusunun öğrenim bursu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($f 9,101; p < ,05$). ANOVA sonucunda hangi post-hoc çoklu karşılaştırma tekniğinin kullanılacağına karar vermek için öncelikle Levene’s testi ile grup dağılımlarının varyanslarının homojen olup olmadığı hipotezi sınanmış, varyanslar homojen olduğu için bu durumda yaygınlıkla kullanılan Scheffe çoklu karşılaştırma tekniği tercih edilmiştir. Bu amaçla gerçekleştirilen Scheffe çoklu karşılaştırma analizi sonuçları aşağıda tablo halinde sunulmuştur.

Tablo 68. Öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etmeniz, üniversitelerin ve liselerin kariyer günlerinde yahut kent çadırlarında öğretim üyeleriyle yüz yüze yaptığımız görüşmeler etkili olmuştur” Sorusunun Öğrenim Bursu Değişkenine Göre Hangi Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan Scheffe Testi Sonuçları

Puan	Gruplar (i)	Gruplar (j)	$\bar{x}_i - \bar{x}_j$	Sh $_{\bar{x}}$	P
S.18	Parasız/Tam Burs.	% 10-20	-,290	,276	,894
		% 20-50	-,655*	,129	,000
		%50+...Burslu	-,514*	,136	,007
		Burssuz	-,101	,085	,839
	% 10-20	Parasız / Tam Burslu	,290	,276	,894

	% 20-50	-,366	,297	,824
	%50+...Burslu	-,224	,300	,967
	Burssuz	,189	,281	,978
	Parasız / Tam Burslu	,655*	,129	,000
% 20-50	% 10-20	,366	,297	,824
	%50+...Burslu	,141	,174	,956
	Burssuz	,554*	,138	,003
	Parasız / Tam Burslu	,514*	,136	,007
%50+...Burslu	% 10-20	,224	,300	,967
	% 20-50	-,141	,174	,956
	Burssuz	,413	,145	,088
	Parasız / Tam Burslu	,101	,085	,839
Burssuz	% 10-20	-,189	,281	,978
	% 20-50	-,554*	,138	,003
	%50+...Burslu	-,413	,145	,088

Tablo 68’de görüldüğü gibi, örnekleme oluşturan öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etmenizde, üniversitelerin ve liselerin kariyer günlerinde yahut kent çadırlarında öğretim üyeleriyle yüz yüze yaptığınız görüşmeler etkili olmuştur” sorusunun öğrenim bursu değişkenine göre hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası post-hoc Scheffe testi sonucunda %50+...burslu grubu ve %20 – %50 grubu ile arasında parasız / tam burslu ve burssuz grubu arasında parasız / tam burslu ve burssuz grubu lehine istatistiksel olarak ($p < ,05$) düzeyinde anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Bu durum, parasız / tam burslu grubu ve burssuz grubundaki öğrencilerin %20 - %50 burslu grubu ve %50+...burslu grubundaki öğrencilere göre daha fazla “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etmenizde, üniversitelerin ve liselerin kariyer günlerinde yahut kent çadırlarında öğretim üyeleriyle yüz yüze yaptığınız görüşmeler etkili olmuştur” sorusuna katıldıklarını ortaya koymaktadır. Diğer alt boyutlar arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p > ,05$).

Tablo 69. Öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etmenize sebep olan ilk bilgilere ulaşmanızda billboardlar ve afişler, broşürler etkili olmuştur” Sorusunun Öğrenim Bursu Değişkenine Göre Anlamlı Bir Farklılık Gösterip Göstermediğini Belirlemek Üzere Yapılan ANOVA Testi

<i>f</i> , \bar{x} ve <i>ss</i> Değerleri					ANOVA Sonuçları					
Puan	Öğrenim Bursu	<i>N</i>	\bar{x}	<i>ss</i>	Var. K.	<i>KT</i>	<i>Sd</i>	<i>KO</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
S.19	Parasız/Tam Burs.	390	1,46	,841	G.Arası	43,30	4	10,824		
	% 10-20	12	1,67	1,073	G.İçi	666,67	696	,958		
	% 20-50	62	2,26	1,173	Toplam	709,97	700		11,301	,000
	%50+...Burslu	55	1,95	1,145						
	Burssuz	182	1,75	1,113						
	Toplam	701	1,65	1,007						

Tablo 69’da görüldüğü gibi, örnekleme oluşturan öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etmenize sebep olan ilk bilgilere ulaşmanızda billboardlar ve afişler, broşürler etkili olmuştur” sorusunun öğrenim bursu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($f 11,301$; $p < ,05$). ANOVA sonucunda hangi post-hoc çoklu karşılaştırma tekniğinin kullanılacağına karar vermek için öncelikle Levene’s testi ile grup dağılımlarının varyanslarının homojen olup olmadığı hipotezi sınanmış, varyanslar homojen olduğu için bu durumda yaygınlıkla kullanılan Scheffe çoklu karşılaştırma tekniği tercih edilmiştir. Bu amaçla gerçekleştirilen Scheffe çoklu karşılaştırma analizi sonuçları aşağıda tablo halinde sunulmuştur.

Tablo 70. Öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etmenize sebep olan ilk bilgilere ulaşmanızda billboardlar ve afişler, broşürler etkili olmuştur” Sorusunun Öğrenim Bursu Değişkenine Göre Hangi Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan Scheffe Testi Sonuçları

Puan	Gruplar (i)	Gruplar (j)	$\bar{x}_i - \bar{x}_j$	Sh $_{\bar{x}}$	<i>p</i>
------	-------------	-------------	-------------------------	-----------------	----------

		% 10-20	-,205	,287	,972
	Parasız/Tam Burs.	% 20-50	-,797*	,134	,000
		%50+...Burslu	-,484*	,141	,020
		Burssuz	-,286*	,088	,033
		Parasız / Tam Burslu	,205	,287	,972
	% 10-20	% 20-50	-,591	,309	,453
		%50+...Burslu	-,279	,312	,938
		Burssuz	-,081	,292	,999
		Parasız / Tam Burslu	,797*	,134	,000
S.19	% 20-50	% 10-20	,591	,309	,453
		%50+...Burslu	,313	,181	,563
		Burssuz	,511*	,144	,014
		Parasız / Tam Burslu	,484*	,141	,020
	%50+...Burslu	% 10-20	,279	,312	,938
		% 20-50	-,313	,181	,563
		Burssuz	,198	,151	,785
		Parasız / Tam Burslu	,286*	,088	,033
	Burssuz	% 10-20	,081	,292	,999
		% 20-50	-,511*	,144	,014
		%50+...Burslu	-,198	,151	,785

Tablo 70’te görüldüğü gibi, örnekleme oluşturan öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etmenize sebep olan ilk bilgilere ulaşmanızda billboardlar ve afişler, broşürler etkili olmuştur” sorusunun öğrenim bursu değişkenine göre hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası post-hoc Scheffe testi sonucunda %20 – %50 grubu, %50+...burslu ve burssuz grubu ile parasız / tam burslu grubu arasında parasız / tam burslu grubu lehine istatistiksel olarak ($p<,05$) düzeyinde anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Bu durum, parasız / tam burslu grubundaki öğrencilerin %20 - %50 burslu grubu, %50+...burslu grubu ve burssuz grubundaki öğrencilere göre daha fazla “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etmenize sebep olan ilk bilgilere ulaşmanızda billboardlar ve afişler, broşürler etkili olmuştur” sorusuna katıldıklarını

ortaya koymaktadır. Diğer alt boyutlar arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p>,05$).

Tablo 71. Öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, üniversite personelinin bilgilendirme vs. Esnasındaki nazik, saygılı iletişimidir” Sorusunun Öğrenim Bursu Değişkenine Göre Anlamlı Bir Farklılık Gösterip Göstermediğini Belirlemek Üzere Yapılan ANOVA Testi

<i>f</i> , \bar{x} ve <i>ss</i> Değerleri					ANOVA Sonuçları					
Puan	Öğrenim Bursu	<i>N</i>	\bar{x}	<i>ss</i>	Var. K.	<i>KT</i>	<i>Sd</i>	<i>KO</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
S.21	Parasız/Tam Burs.	390	1,73	1,086	G.Arası	39,367	4	9,842		
	% 10-20	12	1,75	,866	G.İçi	1404,462	696	2,018		
	% 20-50	62	2,39	1,383	Toplam	1443,829	700			
	%50+...Burslu	55	2,25	1,391					4,877	,001
	Burssuz	182	2,00	1,239						
	Toplam	701	1,90	1,196						

Tablo 71’de görüldüğü gibi, örnekleme oluşturan öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, üniversite personelinin bilgilendirme vs. Esnasındaki nazik, saygılı iletişimidir” sorusunun öğrenim bursu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($f 4,877; p<,05$). ANOVA sonucunda hangi post-hoc çoklu karşılaştırma tekniğinin kullanılacağına karar vermek için öncelikle Levene’s testi ile grup dağılımlarının varyanslarının homojen olup olmadığı hipotezi sınanmış, varyanslar homojen olduğu için bu durumda yaygınlıkla kullanılan Scheffe çoklu karşılaştırma tekniği tercih edilmiştir. Bu amaçla gerçekleştirilen Scheffe çoklu karşılaştırma analizi sonuçları aşağıda tablo halinde sunulmuştur.

Tablo 72. Öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, üniversite personelinin bilgilendirme vs. Esnasındaki nazik, saygılı iletişimidir” Sorusunun Öğrenim Bursu Değişkenine Göre Hangi Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan Scheffe Testi Sonuçları

Puan	Gruplar (i)	Gruplar (j)	$\bar{x}_i - \bar{x}_j$	$Sh_{\bar{x}}$	p
S.21	Parasız/Tam Burs.	% 10-20	-,022	,345	1,000
		% 20-50	-,659*	,161	,002
		%50+...Burslu	-,526*	,170	,048
		Burssuz	-,272	,106	,160
	% 10-20	Parasız / Tam Burslu	,022	,345	1,000
		% 20-50	-,637	,372	,569
		%50+...Burslu	-,505	,375	,771
		Burssuz	-,250	,351	,973
	% 20-50	Parasız / Tam Burslu	,659*	,161	,002
		% 10-20	,637	,372	,569
		%50+...Burslu	,133	,218	,985
		Burssuz	,387	,173	,289
%50+...Burslu	Parasız / Tam Burslu	,526*	,170	,048	
	% 10-20	,505	,375	,771	
	% 20-50	-,133	,218	,985	
	Burssuz	,255	,181	,741	
Burssuz	Parasız / Tam Burslu	,272	,106	,160	
	% 10-20	,250	,351	,973	
	% 20-50	-,387	,173	,289	
	%50+...Burslu	-,255	,181	,741	

Tablo 72’de görüldüğü gibi, örnekleme oluşturan öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, üniversite personelinin bilgilendirme vs. Esnasındaki nazik, saygılı iletişimidir” sorusunun öğrenim bursu değişkenine göre hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası post-hoc Scheffe testi sonucunda %20 - %50 grubu ve %50+...burslu grubu ile parasız / tam burslu grubu arasında parasız / tam burslu grubu lehine istatistiksel olarak ($p < ,05$) düzeyinde anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Bu durum, parasız / tam burslu grubundaki öğrencilerin %20 - %50 burslu grubu ve %50+...burslu grubundaki öğrencilere göre daha fazla “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, üniversite personelinin bilgilendirme vs. Esnasındaki nazik,

saygılı iletişimdir” sorusuna katıldıklarını ortaya koymaktadır. Diğer alt boyutlar arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p>,05$).

Tablo 73. Öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etmenizde üniversitenin sponsorlukları; spor, kültür, sanat etkinliklerine verdiği destek bursları etkili olmuştur” Sorusunun Öğrenim Bursu Değişkenine Göre Anlamlı Bir Farklılık Gösterip Göstermediğini Belirlemek Üzere Yapılan ANOVA Testi

<i>f</i> , \bar{x} ve <i>ss</i> Değerleri					ANOVA Sonuçları				
Puan Öğrenim Bursu	<i>N</i>	\bar{x}	<i>ss</i>	Var. K.	<i>KT</i>	<i>Sd</i>	<i>KO</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
Parasız/Tam Burs.	390	1,64	1,044	G.Arası	17,77	4	4,443		
% 10-20	12	1,75	1,357	G.İçi	812,09	696	1,167		
% 20-50	62	2,21	1,243	Toplam	829,86	700		3,808	,005
%50+...Burslu	55	1,76	1,036						
Burssuz	182	1,74	1,091						
Toplam	701	1,72	1,089						

Tablo 73’te görüldüğü gibi, örnekleme oluşturan öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etmenizde üniversitenin sponsorlukları; spor, kültür, sanat etkinliklerine verdiği destek bursları etkili olmuştur” sorusunun öğrenim bursu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (f 3,808; $p<,05$). ANOVA sonucunda hangi post-hoc çoklu karşılaştırma tekniğinin kullanılacağına karar vermek için öncelikle Levene’s testi ile grup dağılımlarının varyanslarının homojen olup olmadığı hipotezi sınanmış, varyanslar homojen olduğu için bu durumda yaygınlıkla kullanılan Scheffe çoklu karşılaştırma tekniği tercih edilmiştir. Bu amaçla gerçekleştirilen Scheffe çoklu karşılaştırma analizi sonuçları aşağıda tablo halinde sunulmuştur.

Tablo 74. Öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etmenizde üniversitenin sponsorlukları; spor, kültür, sanat etkinliklerine verdiği destek bursları etkili olmuştur” Sorusunun Öğrenim Bursu Değişkenine Göre Hangi

Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan Scheffe Testi Sonuçları

Puan	Gruplar (i)	Gruplar (j)	$\bar{x}_i - \bar{x}_j$	Sh $_{\bar{x}}$	p
S.23	Parasız/Tam Burs.	% 10-20	-,114	,317	,998
		% 20-50	-,574*	,148	,005
		%50+...Burslu	-,128	,156	,954
		Burssuz	-,100	,097	,899
	% 10-20	Parasız / Tam Burslu	,114	,317	,998
		% 20-50	-,460	,341	,769
		%50+...Burslu	-,014	,344	1,000
		Burssuz	,014	,322	1,000
	% 20-50	Parasız / Tam Burslu	,574*	,148	,005
		% 10-20	,460	,341	,769
		%50+...Burslu	,446	,200	,292
		Burssuz	,473	,159	,065
	%50+...Burslu	Parasız / Tam Burslu	,128	,156	,954
		% 10-20	,014	,344	1,000
		% 20-50	-,446	,200	,292
		Burssuz	,027	,166	1,000
Burssuz	Parasız / Tam Burslu	,100	,097	,899	
	% 10-20	-,014	,322	1,000	
	% 20-50	-,473	,159	,065	
	%50+...Burslu	-,027	,166	1,000	

Tablo 74’te görüldüğü gibi, örnekleme oluşturan öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etmenizde üniversitenin sponsorlukları ; spor, kültür, sanat etkinliklerine verdiği destek bursları etkili olmuştur” sorusunun öğrenim bursu değişkenine göre hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası post-hoc Scheffe testi sonucunda parasız / tam burslu grubu ile %20 – %50 grubu arasında parasız / tam burslu grubu lehine istatistiksel olarak (p<,05) düzeyinde anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Bu durum, parasız / tam burslu grubundaki öğrencilerin %20 - %50 burslu grubundaki öğrencilere göre daha fazla “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etmenizde

üniversitenin sponsorlukları; spor, kültür, sanat etkinliklerine verdiği destek bursları etkili olmuştur” sorusuna katıldıklarını ortaya koymaktadır. Diğer alt boyutlar arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p>,05$).

Tablo 75. Öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, üniversitenin iyi olduğuna dair yaygın kanaatlerdir” Sorusunun Öğrenim Bursu Değişkenine Göre Anlamlı Bir Farklılık Gösterip Göstermediğini Belirlemek Üzere Yapılan ANOVA Testi

<i>f</i> , \bar{x} ve <i>ss</i> Değerleri					ANOVA Sonuçları					
Puan	Öğrenim Bursu	<i>N</i>	\bar{x}	<i>ss</i>	Var. K.	<i>KT</i>	<i>Sd</i>	<i>KO</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
S.25	Parasız/Tam Burs.	390	4,01	1,156	G.Arası	273,26	4	68,316		
	% 10-20	12	3,08	1,564	G.İçi	1108,48	696	1,593		
	% 20-50	62	2,95	1,165	Toplam	1381,74	700			
	%50+...Burslu	55	2,84	1,259						42,894 ,000
	Burssuz	182	2,65	1,474						
	Toplam	701	3,45	1,405						

Tablo 75’te görüldüğü gibi, örnekleme oluşturan öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, üniversitenin iyi olduğuna dair yaygın kanaatlerdir” sorusunun öğrenim bursu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($f 42,894$; $p<,05$). ANOVA sonucunda hangi post-hoc çoklu karşılaştırma tekniğinin kullanılacağına karar vermek için öncelikle Levene’s testi ile grup dağılımlarının varyanslarının homojen olup olmadığı hipotezi sınanmış, varyanslar homojen olduğu için bu durumda yaygınlıkla kullanılan Scheffe çoklu karşılaştırma tekniği tercih edilmiştir. Bu amaçla gerçekleştirilen Scheffe çoklu karşılaştırma analizi sonuçları aşağıda tablo halinde sunulmuştur.

Tablo 76. Öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, üniversitenin iyi olduğuna dair yaygın kanaatlerdir” Sorusunun Öğrenim

**Bursu Değişkenine Göre Hangi Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek
Üzere Yapılan Scheffe Testi Sonuçları**

Puan	Gruplar (i)	Gruplar (j)	$\bar{x}_i - \bar{x}_j$	Sh $_{\bar{x}}$	p
S.25	Parasız/Tam Burs.	% 10-20	,922	,370	,185
		% 20-50	1,054*	,173	,000
		%50+...Burslu	1,169*	,182	,000
		Burssuz	1,351*	,113	,000
	% 10-20	Parasız / Tam Burslu	-,922	,370	,185
		% 20-50	,132	,398	,999
		%50+...Burslu	,247	,402	,984
		Burssuz	,429	,376	,861
	% 20-50	Parasız / Tam Burslu	-1,054*	,173	,000
		% 10-20	-,132	,398	,999
		%50+...Burslu	,115	,234	,993
		Burssuz	,298	,186	,632
%50+...Burslu	Parasız / Tam Burslu	-1,169*	,182	,000	
	% 10-20	-,247	,402	,984	
	% 20-50	-,115	,234	,993	
	Burssuz	,183	,194	,927	
Burssuz	Parasız / Tam Burslu	-1,351*	,113	,000	
	% 10-20	-,429	,376	,861	
	% 20-50	-,298	,186	,632	
	%50+...Burslu	-,183	,194	,927	

Tablo 76’da görüldüğü gibi, örnekleme oluşturan öğrencilerin Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, üniversitenin iyi olduğuna dair yaygın kanaatlerdir” sorusunun öğrenim bursu değişkenine göre hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası post-hoc Scheffe testi sonucunda %20 – %50 grubu, %50+...burslu grubu ve burssuz grubu ile parasız / tam burslu grubu arasında %20 – %50 grubu, %50+...burslu grubu ve burssuz grubu lehine istatistiksel olarak (p<,05) düzeyinde anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Bu durum, %20 – %50 grubu, %50+...burslu grubu ve burssuz grubundaki öğrencilerin parasız / tam burslu grubundaki

öğrencilere göre daha fazla “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, üniversitenin iyi olduğuna dair yaygın kanaatlerdir” sorusuna katıldıklarını ortaya koymaktadır. Diğer alt boyutlar arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p>,05$).

Tablo 77. Öğrencilerin “Üniversite tercihinizde ailenizin etkisi...” Sorusunun Ailenin İkamet Durumu Değişkenine Göre Anlamlı Bir Farklılık Gösterip Göstermediğini Belirlemek Üzere Yapılan ANOVA Testi

<i>f</i> , \bar{x} ve <i>ss</i> Değerleri					ANOVA Sonuçları					
Puan	Öğrenim Bursu	<i>N</i>	\bar{x}	<i>ss</i>	Var. K.	<i>KT</i>	<i>Sd</i>	<i>KO</i>	<i>F</i>	<i>P</i>
S.1	İstanbul	370	2,67	1,339	G.Arası	17,21	2	8,606		
	İstanbul Dışı(Y.İçi)	321	2,43	1,160	G.İçi	1102,34	698	1,579	5,449	,004
	Yurt Dışı	10	1,70	1,059	Toplam	1119,55	700			
	Toplam	701	2,55	1,265						

Tablo 77’de görüldüğü gibi, örnekleme oluşturan öğrencilerin “Üniversite tercihinizde ailenizin etkisi...” sorusunun ailenin ikamet durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($f 5,449; p<,05$). ANOVA sonucunda hangi post-hoc çoklu karşılaştırma tekniğinin kullanılacağına karar vermek için öncelikle Levene’s testi ile grup dağılımlarının varyanslarının homojen olup olmadığı hipotezi sınanmış, varyanslar homojen olduğu için bu durumda yaygınlıkla kullanılan Scheffe çoklu karşılaştırma tekniği tercih edilmiştir. Bu amaçla gerçekleştirilen Scheffe çoklu karşılaştırma analizi sonuçları aşağıda tablo halinde sunulmuştur.

Tablo 78. Öğrencilerin “Üniversite tercihinizde ailenizin etkisi...” Sorusunun Ailenin İkamet Durumu Değişkenine Göre Hangi Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan Scheffe Testi Sonuçları

Puan	Gruplar (i)	Gruplar (j)	$\bar{x}_i - \bar{x}_j$	Sh $_{\bar{x}}$	<i>P</i>
S.1	İstanbul	İstanbul Dışı (Yurtiçi)	,240*	,096	,044

	Yurt Dışı	,973	,403	,055
İstanbul Dışı	İstanbul	-,240*	,096	,044
(Yurt Dışı)	Yurt Dışı	,733	,404	,193
Yurt Dışı	İstanbul	-,973	,403	,055
	İstanbul Dışı (Yurtiçi)	-,733	,404	,193

Tablo 78’de görüldüğü gibi, örnekleme oluşturan öğrencilerin “Üniversite tercihinizde ailenizin etkisi...” sorusunun ailenin ikamet durumu değişkenine göre hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası post-hoc Scheffe testi sonucunda İstanbul dışı (yurt içi) grubu ile İstanbul grubu arasında İstanbul dışı (yurt içi) grubu lehine istatistiksel olarak ($p < ,05$) düzeyinde anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Bu durum, İstanbul dışı (yurt içi) grubundaki öğrencilerin İstanbul grubundaki öğrencilere göre daha fazla “Üniversite tercihinizde ailenizin etkisi...” sorusuna katıldıklarını ortaya koymaktadır. Diğer alt boyutlar arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p > ,05$).

Tablo 79. Öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz , üniversitenin fiziki alt yapısı ve sosyal donatılarıdır (bina, laboratuvar, kütüphane, makine- teçhizat,...)” Sorusunun Ailenin İkamet Durumu Değişkenine Göre Anlamlı Bir Farklılık Gösterip Göstermediğini Belirlemek Üzere Yapılan ANOVA Testi

f , \bar{x} ve ss Değerleri					ANOVA Sonuçları				
Puan Öğrenim Bursu	N	\bar{x}	ss	Var. K.	KT	Sd	KO	F	p
İstanbul	370	2,75	1,260	G.Arası	24,71	2	12,355		
İstanbul Dışı(Y.İçi)	321	2,37	1,192	G.İçi	1062,61	698	1,522		
Yurt Dışı	10	2,70	1,567	Toplam	1087,32	700		8,115	,000
Toplam	701	2,57	1,246						

Tablo 79’da görüldüğü gibi, örnekleme oluşturan öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz , üniversitenin fiziki alt yapısı ve sosyal donatılarıdır (bina, laboratuvar, kütüphane, makine- teçhizat,...)” sorusunun ailenin ikamet durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen tek yönlü varyans analizi

(ANOVA) sonucunda, grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($f 8,115; p < ,05$). ANOVA sonucunda hangi post-hoc çoklu karşılaştırma tekniğinin kullanılacağına karar vermek için öncelikle Levene’s testi ile grup dağılımlarının varyanslarının homojen olup olmadığı hipotezi sınanmış, varyanslar homojen olduğu için bu durumda yaygınlıkla kullanılan Scheffe çoklu karşılaştırma tekniği tercih edilmiştir. Bu amaçla gerçekleştirilen Scheffe çoklu karşılaştırma analizi sonuçları aşağıda tablo halinde sunulmuştur.

Tablo 80. Öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz , üniversitenin fiziki alt yapısı ve sosyal donatılarıdır (bina, laboratuvar, kütüphane, makine- teçhizat,...)” Sorusunun Ailenin İkamet Durumu Değişkenine Göre Hangi Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan Scheffe Testi Sonuçları

Puan	Gruplar (i)	Gruplar (j)	$\bar{x}_i - \bar{x}_j$	$Sh_{\bar{x}}$	p
S.5	İstanbul	İstanbul Dışı (Yurtiçi)	,378*	,094	,000
		Yurt Dışı	,049	,395	,992
	İstanbul Dışı (Yurt Dışı)	İstanbul	-,378*	,094	,000
		Yurt Dışı	-,329	,396	,708
	Yurt Dışı	İstanbul	-,049	,395	,992
		İstanbul Dışı (Yurtiçi)	,329	,396	,708

Tablo 80’de görüldüğü gibi, örnekleme oluşturan öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz , üniversitenin fiziki alt yapısı ve sosyal donatılarıdır (bina, laboratuvar, kütüphane, makine- teçhizat,...)” sorusunun ailenin ikamet durumu değişkenine göre hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası post-hoc Scheffe testi sonucunda İstanbul dışı (yurt içi) grubu ile İstanbul grubu arasında İstanbul dışı (yurt içi) grubu lehine istatistiksel olarak ($p < ,05$) düzeyinde anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Bu durum, İstanbul dışı (yurt içi) grubundaki öğrencilerin İstanbul grubundaki öğrencilere göre daha fazla “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz , üniversitenin fiziki alt yapısı ve sosyal donatılarıdır (bina, laboratuvar, kütüphane, makine- teçhizat,...)” sorusuna katıldıklarını ortaya

koymaktadır. Diğer alt boyutlar arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p > ,05$).

Tablo 81. Öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, üniversitenin öğrenim ücreti ve burs olanaklarıdır” Sorusunun Ailenin İkamet Durumu Değişkenine Göre Anlamlı Bir Farklılık Gösterip Göstermediğini Belirlemek Üzere Yapılan ANOVA Testi

<i>f</i> , \bar{x} ve <i>ss</i> Değerleri				ANOVA Sonuçları					
Puan Öğrenim Bursu	<i>N</i>	\bar{x}	<i>ss</i>	Var. K.	<i>KT</i>	<i>Sd</i>	<i>KO</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
İstanbul	370	2,09	1,345	G.Arası	26,68	2	13,341		
İstanbul Dışı(Y.İçi)	321	1,81	1,182	G.İçi	1148,00	698	1,645	8,111	,000
Yurt Dışı	10	3,10	1,912	Toplam	1174,68	700			
Toplam	701	1,98	1,295						

Tablo 81’de görüldüğü gibi, örnekleme oluşturan öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, üniversitenin öğrenim ücreti ve burs olanaklarıdır” sorusunun ailenin ikamet durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($f 8,111; p < ,05$). ANOVA sonucunda hangi post-hoc çoklu karşılaştırma tekniğinin kullanılacağına karar vermek için öncelikle Levene’s testi ile grup dağılımlarının varyanslarının homojen olup olmadığı hipotezi sınanmış, varyanslar homojen olduğu için bu durumda yaygınlıkla kullanılan Scheffe çoklu karşılaştırma tekniği tercih edilmiştir. Bu amaçla gerçekleştirilen Scheffe çoklu karşılaştırma analizi sonuçları aşağıda tablo halinde sunulmuştur.

Tablo 82. Öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, üniversitenin öğrenim ücreti ve burs olanaklarıdır” Sorusunun Ailenin İkamet Durumu Değişkenine Göre Hangi Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan Scheffe Testi Sonuçları

Puan	Gruplar (i)	Gruplar (j)	$\bar{x}_i - \bar{x}_j$	$Sh_{\bar{x}}$	<i>p</i>
------	-------------	-------------	-------------------------	----------------	----------

S.6	İstanbul	İstanbul Dışı (Yurtiçi)	,285*	,098	,015
		Yurt Dışı	-1,005	,411	,051
	İstanbul Dışı (Yurt Dışı)	İstanbul	-,285*	,098	,015
		Yurt Dışı	-1,290*	,412	,008
	Yurt Dışı	İstanbul	1,005	,411	,051
		İstanbul Dışı (Yurtiçi)	1,290*	,412	,008

Tablo 82’de görüldüğü gibi, örnekleme oluşturan öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, üniversitenin öğrenim ücreti ve burs olanaklarıdır” sorusunun ailenin ikamet durumu değişkenine göre hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası post-hoc Scheffe testi sonucunda İstanbul dışı (yurt içi) grubu ile İstanbul grubu ve yurt dışı grubu arasında İstanbul dışı (yurt içi) grubu lehine istatistiksel olarak ($p < ,05$) düzeyinde anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Bu durum, İstanbul dışı (yurt içi) grubundaki öğrencilerin İstanbul grubu ve yurt dışı grubundaki öğrencilere göre daha fazla “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, üniversitenin öğrenim ücreti ve burs olanaklarıdır” sorusuna katıldıklarını ortaya koymaktadır. Diğer alt boyutlar arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p > ,05$).

Tablo 83. Öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, üniversitenin yerleşim merkezi özellikleridir (ulaşım, konumlanma, kent merkezine yakınlık, vs...)” Sorusunun Ailenin İkamet Durumu Değişkenine Göre Anlamlı Bir Farklılık Gösterip Göstermediğini Belirlemek Üzere Yapılan ANOVA Testi

Puan Öğrenim Bursu	<i>f</i> , \bar{x} ve <i>ss</i> Değerleri				ANOVA Sonuçları				
	<i>N</i>	\bar{x}	<i>ss</i>	Var. K.	<i>KT</i>	<i>Sd</i>	<i>KO</i>	<i>F</i>	<i>P</i>
İstanbul	370	3,05	1,410	G.Arası	80,09	2	40,047		
İstanbul Dışı(Y.İçi)	321	2,37	1,331	G.İçi	1332,41	698	1,909		
Yurt Dışı	10	2,40	1,897	Toplam	1412,50	700			
Toplam	701	2,73	1,421						20,979 ,000

Tablo 83’te görüldüğü gibi, örnekleme oluşturan öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, üniversitenin yerleşim merkezi özellikleridir

(ulaşım, konumlanma, kent merkezine yakınlık, vs...)” sorusunun ailenin ikamet durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($f_{20,979}; p < ,05$). ANOVA sonucunda hangi post-hoc çoklu karşılaştırma tekniğinin kullanılacağına karar vermek için öncelikle Levene’s testi ile grup dağılımlarının varyanslarının homojen olup olmadığı hipotezi sınanmış, varyanslar homojen olduğu için bu durumda yaygınlıkla kullanılan Scheffe oklu karşılaştırma tekniği tercih edilmiştir. Bu amaçla gerçekleştirilen Scheffe oklu karşılaştırma analizi sonuçları aşağıda tablo halinde sunulmuştur.

Tablo 84. Öğrencilerin “Okuduğunuz niversiteyi tercih etme sebebiniz, niversitenin yerleşim merkezi özellikleridir (ulaşım, konumlanma, kent merkezine yakınlık, vs...)” Sorusunun Ailenin İkamet Durumu Değişkenine Göre Hangi Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek zere Yapılan Scheffe Testi Sonuçları

Puan	Gruplar (i)	Gruplar (j)	$\bar{x}_i - \bar{x}_j$	$Sh_{\bar{x}}$	p
S.7	İstanbul	İstanbul Dışı (Yurtiçi)	,678*	,105	,000
		Yurt Dışı	,649	,443	,343
	İstanbul Dışı (Yurt Dışı)	İstanbul	-,678*	,105	,000
		Yurt Dışı	-,029	,444	,998
	Yurt Dışı	İstanbul	-,649	,443	,343
		İstanbul Dışı (Yurtiçi)	,029	,444	,998

Tablo 84’te görüldüğü gibi, rneklemi oluşturan ğrencilerin “Okuduğunuz niversiteyi tercih etme sebebiniz, niversitenin yerleşim merkezi özellikleridir (ulaşım, konumlanma, kent merkezine yakınlık, vs...)” sorusunun ailenin ikamet durumu değişkenine göre hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası post-hoc Scheffe testi sonucunda İstanbul dışı (yurt içi) grubu ile İstanbul grubu arasında İstanbul dışı (yurt içi) grubu lehine istatistiksel olarak ($p < ,05$) düzeyinde anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Bu durum, İstanbul dışı (yurt içi) grubundaki ğrencilerin İstanbul grubundaki öğrencilere göre daha fazla “Okuduğunuz niversiteyi tercih etme sebebiniz, niversitenin yerleşim merkezi özellikleridir (ulaşım, konumlanma, kent

merkezinine yakınlık, vs...)” sorusuna katıldıklarını ortaya koymaktadır. Diğer alt boyutlar arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p > ,05$).

Tablo 85. Öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, yurt ve konaklama imkânlarının bulunmasıdır” Sorusunun Ailenin İkamet Durumu Değişkenine Göre Anlamlı Bir Farklılık Gösterip Göstermediğini Belirlemek Üzere Yapılan ANOVA Testi

<i>f</i> , \bar{x} ve <i>ss</i> Değerleri				ANOVA Sonuçları					
Puan Öğrenim Bursu	<i>N</i>	\bar{x}	<i>ss</i>	Var. K.	<i>KT</i>	<i>Sd</i>	<i>KO</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
İstanbul	370	1,41	,945	G.Arası	8,08	2	4,040		
S.8 İstanbul Dışı(Y.İçi)	321	1,57	1,032	G.İçi	695,16	698	,996	4,056	,018
Yurt Dışı	10	2,10	1,663	Toplam	703,24	700			
Toplam	701	1,50	1,002						

Tablo 85’te görüldüğü gibi, örnekleme oluşturan öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, yurt ve konaklama imkânlarının bulunmasıdır” sorusunun ailenin ikamet durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($f 4,056$; $p < ,05$). ANOVA sonucunda hangi post-hoc çoklu karşılaştırma tekniğinin kullanılacağına karar vermek için öncelikle Levene’s testi ile grup dağılımlarının varyanslarının homojen olup olmadığı hipotezi sınanmış, varyanslar homojen olduğu için bu durumda yaygınlıkla kullanılan Scheffe çoklu karşılaştırma tekniği tercih edilmiştir. Bu amaçla gerçekleştirilen Scheffe çoklu karşılaştırma analizi sonuçları aşağıda tablo halinde sunulmuştur.

Tablo 86. Öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, yurt ve konaklama imkânlarının bulunmasıdır” Sorusunun Ailenin İkamet Durumu Değişkenine Göre Hangi Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan Scheffe Testi Sonuçları

Puan	Gruplar (i)	Gruplar (j)	$\bar{x}_i - \bar{x}_j$	Sh $_{\bar{x}}$	<i>p</i>
S.8	İstanbul	İstanbul Dışı (Yurtiçi)	-,160	,076	,111

	Yurt Dışı	-,686	,320	,101
İstanbul Dışı	İstanbul	,160	,076	,111
(Yurt Dışı)	Yurt Dışı	-,527	,320	,260
Yurt Dışı	İstanbul	,686	,320	,101
	İstanbul Dışı (Yurtiçi)	,527	,320	,260

Tablo 86’da görüldüğü gibi, örnekleme oluşturan öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, yurt ve konaklama imkanlarının bulunmasıdır” sorusunun ailenin ikamet durumu değişkenine göre hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası post-hoc Scheffe testi sonucunda alt boyutlar arasındaki farklılıklar istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p>,05$).

Tablo 87. Öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, yabancı dil eğitiminin nitelikli oluşudur” Sorusunun Ailenin İkamet Durumu Değişkenine Göre Anlamlı Bir Farklılık Gösterip Göstermediğini Belirlemek Üzere Yapılan ANOVA Testi

<i>f</i> , \bar{x} ve <i>ss</i> Değerleri					ANOVA Sonuçları				
Puan Öğrenim Bursu	<i>N</i>	\bar{x}	<i>ss</i>	Var. K.	<i>KT</i>	<i>Sd</i>	<i>KO</i>	<i>F</i>	<i>P</i>
İstanbul	370	2,34	1,504	G.Arası	34,94	2	17,468		
İstanbul Dışı(Y.İçi)	321	2,01	1,323	G.İçi	1408,89	698	2,018	8,654	,000
Yurt Dışı	10	3,50	1,269	Toplam	1443,83	700			
Toplam	701	2,20	1,436						

Tablo 87’de görüldüğü gibi, örnekleme oluşturan öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, yabancı dil eğitiminin nitelikli oluşudur” sorusunun ailenin ikamet durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($f 8,654$; $p<,05$). ANOVA sonucunda hangi post-hoc çoklu karşılaştırma tekniğinin kullanılacağına karar vermek için öncelikle Levene’s testi ile grup dağılımlarının varyanslarının homojen olup olmadığı hipotezi sınanmış, varyanslar homojen olduğu için bu durumda yaygınlıkla kullanılan

Scheffe çoklu karşılaştırma tekniği tercih edilmiştir. Bu amaçla gerçekleştirilen Scheffe çoklu karşılaştırma analizi sonuçları aşağıda tablo halinde sunulmuştur.

Tablo 88. Öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, yabancı dil eğitiminin nitelikli oluşudur” Sorusunun Ailenin İkamet Durumu Değişkenine Göre Hangi Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan Scheffe Testi Sonuçları

Puan	Gruplar (i)	Gruplar (j)	$\bar{x}_i - \bar{x}_j$	$Sh_{\bar{x}}$	p
S.10	İstanbul	İstanbul Dışı (Yurtiçi)	,323*	,108	,012
		Yurt Dışı	-1,165*	,455	,038
	İstanbul Dışı (Yurt Dışı)	İstanbul	-,323*	,108	,012
		Yurt Dışı	-1,488*	,456	,005
	Yurt Dışı	İstanbul	1,165*	,455	,038
		İstanbul Dışı (Yurtiçi)	1,488*	,456	,005

Tablo 88’de görüldüğü gibi, örnekleme oluşturan öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, yabancı dil eğitiminin nitelikli oluşudur” sorusunun ailenin ikamet durumu değişkenine göre hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası post-hoc Scheffe testi sonucunda İstanbul dışı (yurt içi) grubu ile İstanbul grubu ve yurt dışı grubu arasında İstanbul dışı (yurt içi) grubu lehine istatistiksel olarak ($p < ,05$) düzeyinde anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Bu durum, İstanbul dışı (yurt içi) grubundaki öğrencilerin İstanbul grubu ve yurt dışı grubundaki öğrencilere göre daha fazla “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, yabancı dil eğitiminin nitelikli oluşudur” sorusuna katıldıklarını ortaya koymaktadır. Diğer alt boyutlar arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p > ,05$).

Tablo 89. Öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebinizde üniversitenin yaptığı sosyal sorumluluk projeleri de etkilidir” Sorusunun Ailenin İkamet Durumu Değişkenine Göre Anlamlı Bir Farklılık Gösterip Göstermediğini Belirlemek Üzere Yapılan ANOVA Testi

<i>f</i> , \bar{x} ve <i>ss</i> Değerleri				ANOVA Sonuçları					
Puan Öğrenim Bursu	<i>N</i>	\bar{x}	<i>ss</i>	Var. K.	<i>KT</i>	<i>Sd</i>	<i>KO</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
İstanbul	370	2,27	1,206	G.Arası	27,93	2	13,963		
S.12 İstanbul Dışı(Y.İçi)	321	1,89	1,073	G.İçi	927,47	698	1,329		
Yurt Dışı	10	2,70	1,567	Toplam	955,40	700		10,508	,000
Toplam	701	2,10	1,168						

Tablo 89’da görüldüğü gibi, örnekleme oluşturan öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebinizde üniversitenin yaptığı sosyal sorumluluk projeleri de etkilidir” sorusunun ailenin ikamet durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($f 10,508; p < ,05$). ANOVA sonucunda hangi post-hoc çoklu karşılaştırma tekniğinin kullanılacağına karar vermek için öncelikle Levene’s testi ile grup dağılımlarının varyanslarının homojen olup olmadığı hipotezi sınanmış, varyanslar homojen olduğu için bu durumda yaygınlıkla kullanılan Scheffe çoklu karşılaştırma tekniği tercih edilmiştir. Bu amaçla gerçekleştirilen Scheffe çoklu karşılaştırma analizi sonuçları aşağıda tablo halinde sunulmuştur.

Tablo 90. Öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebinizde üniversitenin yaptığı sosyal sorumluluk projeleri de etkilidir” Sorusunun Ailenin İkamet Durumu Değişkenine Göre Hangi Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan Scheffe Testi Sonuçları

Puan	Gruplar (i)	Gruplar (j)	$\bar{x}_i - \bar{x}_j$	$Sh_{\bar{x}}$	<i>p</i>
S.12	İstanbul	İstanbul Dışı (Yurtiçi)	,376*	,088	,000
		Yurt Dışı	-,430	,369	,509
	İstanbul Dışı (Yurt Dışı)	İstanbul	-,376*	,088	,000
		Yurt Dışı	-,806	,370	,094
	Yurt Dışı	İstanbul	,430	,369	,509
		İstanbul Dışı (Yurtiçi)	,806	,370	,094

Tablo 90’da görüldüğü gibi, örnekleme oluşturan öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebinizde üniversitenin yaptığı sosyal sorumluluk projeleri de etkilidir” sorusunun ailenin ikamet durumu değişkenine göre hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası post-hoc Scheffe testi sonucunda İstanbul dışı (yurt içi) grubu ile İstanbul grubu arasında İstanbul dışı (yurt içi) grubu lehine istatistiksel olarak ($p<,05$) düzeyinde anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Bu durum, İstanbul dışı (yurt içi) grubundaki öğrencilerin İstanbul grubundaki öğrencilere göre daha fazla “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebinizde üniversitenin yaptığı sosyal sorumluluk projeleri de etkilidir” sorusuna katıldıklarını ortaya koymaktadır. Diğer alt boyutlar arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p>,05$).

Tablo 91. Öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, tavsiyelerdir (yüz yüze, kulaktan kulağa)” Sorusunun Ailenin İkamet Durumu Değişkenine Göre Anlamlı Bir Farklılık Gösterip Göstermediğini Belirlemek Üzere Yapılan ANOVA Testi

<i>f</i> , \bar{x} ve <i>ss</i> Değerleri					ANOVA Sonuçları				
Puan Öğrenim Bursu	<i>N</i>	\bar{x}	<i>ss</i>	Var. K.	<i>KT</i>	<i>Sd</i>	<i>KO</i>	<i>F</i>	<i>P</i>
İstanbul	370	2,96	1,193	G.Arası	15,44	2	7,721		
İstanbul Dışı(Y.İçi)	321	2,67	1,223	G.İçi	1016,62	698	1,456	5,301	,005
Yurt Dışı	10	2,50	1,179	Toplam	1032,07	700			
Toplam	701	2,82	1,214						

Tablo 91’de görüldüğü gibi, örnekleme oluşturan öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, tavsiyelerdir (yüz yüze, kulaktan kulağa)” sorusunun ailenin ikamet durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($f 5,301$; $p<,05$). ANOVA sonucunda hangi post-hoc çoklu karşılaştırma tekniğinin kullanılacağına karar vermek için öncelikle Levene’s testi ile grup dağılımlarının varyanslarının homojen olup olmadığı hipotezi sınanmış, varyanslar homojen olduğu için bu durumda yaygınlıkla kullanılan

Scheffe çoklu karşılaştırma tekniği tercih edilmiştir. Bu amaçla gerçekleştirilen Scheffe çoklu karşılaştırma analizi sonuçları aşağıda tablo halinde sunulmuştur.

Tablo 92. Öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, tavsiyelerdir (yüz yüze, kulaktan kulağa)” Sorusunun Ailenin İkamet Durumu Değişkenine Göre Hangi Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan Scheffe Testi Sonuçları

Puan	Gruplar (i)	Gruplar (j)	$\bar{x}_i - \bar{x}_j$	$Sh_{\bar{x}}$	p
S.14	İstanbul	İstanbul Dışı (Yurtiçi)	,289*	,092	,007
		Yurt Dışı	,462	,387	,490
	İstanbul Dışı (Yurt Dışı)	İstanbul	-,289*	,092	,007
		Yurt Dışı	,173	,388	,905
	Yurt Dışı	İstanbul	-,462	,387	,490
		İstanbul Dışı (Yurtiçi)	-,173	,388	,905

Tablo 92’de görüldüğü gibi, örnekleme oluşturan öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, tavsiyelerdir (yüz yüze, kulaktan kulağa)” sorusunun ailenin ikamet durumu değişkenine göre hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası post-hoc Scheffe testi sonucunda İstanbul dışı (yurt içi) grubu ile İstanbul grubu arasında İstanbul dışı (yurt içi) grubu lehine istatistiksel olarak ($p < ,05$) düzeyinde anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Bu durum, İstanbul dışı (yurt içi) grubundaki öğrencilerin İstanbul grubundaki öğrencilere göre daha fazla “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, tavsiyelerdir (yüz yüze, kulaktan kulağa)” sorusuna katıldıklarını ortaya koymaktadır. Diğer alt boyutlar arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p > ,05$).

Tablo 93. Öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, üniversitenin tanıtım faaliyetleridir, üniversitenin tanıtım faaliyetleridir” Sorusunun Ailenin İkamet Durumu Değişkenine Göre Anlamlı Bir Farklılık Gösterip Göstermediğini Belirlemek Üzere Yapılan ANOVA Testi

f , \bar{x} ve ss Değerleri	ANOVA Sonuçları
-----------------------------------	-----------------

Puan Öğrenim Bursu	N	\bar{x}	ss	Var. K.	KT	Sd	KO	F	P
İstanbul	370	2,16	1,090	G.Arası	15,19	2	7,595		
İstanbul Dışı(Y.İçi)	321	1,91	1,076	G.İçi	832,75	698	1,193		
Yurt Dışı	10	2,70	1,636	Toplam	847,94	700		6,366	,002
Toplam	701	2,05	1,101						

Tablo 93'te görüldüğü gibi, örnekleme oluşturan öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, üniversitenin tanıtım faaliyetleridir” sorusunun ailenin ikamet durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($f 6,366; p < ,05$). ANOVA sonucunda hangi post-hoc çoklu karşılaştırma tekniğinin kullanılacağına karar vermek için öncelikle Levene's testi ile grup dağılımlarının varyanslarının homojen olup olmadığı hipotezi sınanmış, varyanslar homojen olduğu için bu durumda yaygınlıkla kullanılan Scheffe çoklu karşılaştırma tekniği tercih edilmiştir. Bu amaçla gerçekleştirilen Scheffe çoklu karşılaştırma analizi sonuçları aşağıda tablo halinde sunulmuştur.

Tablo 94. Öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, üniversitenin tanıtım faaliyetleridir, üniversitenin tanıtım faaliyetleridir” Sorusunun Ailenin İkamet Durumu Değişkenine Göre Hangi Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan Scheffe Testi Sonuçları

Puan	Gruplar (i)	Gruplar (j)	$\bar{x}_i - \bar{x}_j$	Sh $_{\bar{x}}$	P
S.15	İstanbul	İstanbul Dışı (Yurtiçi)	,253*	,083	,010
		Yurt Dışı	-,538	,350	,308
	İstanbul Dışı (Yurt Dışı)	İstanbul	-,253*	,083	,010
		Yurt Dışı	-,790	,351	,080
	Yurt Dışı	İstanbul	,538	,350	,308
		İstanbul Dışı (Yurtiçi)	,790	,351	,080

Tablo 94'te görüldüğü gibi, örnekleme oluşturan öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, üniversitenin tanıtım faaliyetleridir, üniversitenin tanıtım faaliyetleridir” sorusunun ailenin ikamet durumu değişkenine

göre hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası post-hoc Scheffe testi sonucunda İstanbul dışı (yurt içi) grubu ile İstanbul grubu arasında İstanbul dışı (yurt içi) grubu lehine istatistiksel olarak ($p < ,05$) düzeyinde anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Bu durum, İstanbul dışı (yurt içi) grubundaki öğrencilerin İstanbul grubundaki öğrencilere göre daha fazla “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, üniversitenin tanıtım faaliyetleridir ” sorusuna katıldıklarını ortaya koymaktadır. Diğer alt boyutlar arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p > ,05$).

Tablo 95. Öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, üniversitenin basın yayın, radyo, tv. Yoluyla yaptığı tanıtımlardır” Sorusunun Ailenin İkamet Durumu Değişkenine Göre Anlamlı Bir Farklılık Gösterip Göstermediğini Belirlemek Üzere Yapılan ANOVA Testi

<i>f</i> , \bar{x} ve <i>ss</i> Değerleri					ANOVA Sonuçları				
Puan Öğrenim Bursu	<i>N</i>	\bar{x}	<i>ss</i>	Var. K.	<i>KT</i>	<i>Sd</i>	<i>KO</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
İstanbul	370	1,95	1,096	G.Arası	14,79	2	7,394		
İstanbul Dışı(Y.İçi)	321	1,74	1,035	G.İçi	805,51	698	1,154		
Yurt Dışı	10	2,70	1,494	Toplam	820,30	700		6,407	,002
Toplam	701	1,86	1,083						

Tablo 95’te görüldüğü gibi, örnekleme oluşturan öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, üniversitenin basın yayın, radyo, tv. Yoluyla yaptığı tanıtımlardır” sorusunun ailenin ikamet durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($f 6,407; p < ,05$). ANOVA sonucunda hangi post-hoc çoklu karşılaştırma tekniğinin kullanılacağına karar vermek için öncelikle Levene’s testi ile grup dağılımlarının varyanslarının homojen olup olmadığı hipotezi sınanmış, varyanslar homojen olduğu için bu durumda yaygınlıkla kullanılan Scheffe çoklu karşılaştırma tekniği tercih edilmiştir. Bu amaçla gerçekleştirilen Scheffe çoklu karşılaştırma analizi sonuçları aşağıda tablo halinde sunulmuştur.

Tablo 96. Öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, üniversitenin basın yayın, radyo, tv. Yoluyla yaptığı tanıtımlardır” Sorusunun Ailenin İkamet Durumu Değişkenine Göre Hangi Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan Scheffe Testi Sonuçları

Puan	Gruplar (i)	Gruplar (j)	$\bar{x}_i - \bar{x}_j$	$Sh_{\bar{x}}$	<i>p</i>
S.17	İstanbul	İstanbul Dışı (Yurtiçi)	,211*	,082	,037
		Yurt Dışı	-,754	,344	,092
	İstanbul Dışı (Yurt Dışı)	İstanbul	-,211*	,082	,037
		Yurt Dışı	-,965*	,345	,020
	Yurt Dışı	İstanbul	,754	,344	,092
		İstanbul Dışı (Yurtiçi)	,965*	,345	,020

Tablo 96’da görüldüğü gibi, örnekleme oluşturan öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, üniversitenin basın yayın, radyo, tv. Yoluyla yaptığı tanıtımlardır” sorusunun ailenin ikamet durumu değişkenine göre hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası post-hoc Scheffe testi sonucunda İstanbul dışı (yurt içi) grubu ile İstanbul grubu ve yurt dışı grubu arasında İstanbul dışı (yurt içi) grubu lehine istatistiksel olarak ($p < ,05$) düzeyinde anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Bu durum, İstanbul dışı (yurt içi) grubundaki öğrencilerin İstanbul grubu ve yurt dışı grubundaki öğrencilere göre daha fazla “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, üniversitenin basın yayın, radyo, tv. Yoluyla yaptığı tanıtımlardır” sorusuna katıldıklarını ortaya koymaktadır. Diğer alt boyutlar arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p > ,05$).

Tablo 97. Öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etmeniz, üniversitelerin ve liselerin kariyer günlerinde yahut kent çadırlarında öğretim üyeleriyle yüz yüze yaptığınız görüşmeler etkili olmuştur” Sorusunun Ailenin İkamet Durumu Değişkenine Göre Anlamlı Bir Farklılık Gösterip Göstermediğini Belirlemek Üzere Yapılan ANOVA Testi

<i>f</i> , \bar{x} ve <i>SS</i> Değerleri					ANOVA Sonuçları					
Puan	Öğrenim Bursu	<i>N</i>	\bar{x}	<i>SS</i>	Var. K.	<i>KT</i>	<i>Sd</i>	<i>KO</i>	<i>F</i>	<i>p</i>

S.18	İstanbul	370	1,66	1,094	G.Arası	17,98	2	8,990	
	İstanbul Dışı(Y.İçi)	321	1,33	,749	G.İçi	631,24	698	,904	
	Yurt Dışı	10	1,50	1,080	Toplam	649,22	700		9,941 ,000
	Toplam	701	1,51	,963					

Tablo 97’de görüldüğü gibi, örnekleme oluşturan öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etmenizde, üniversitelerin ve liselerin kariyer günlerinde yahut kent çadırlarında öğretim üyeleriyle yüz yüze yaptığınız görüşmeler etkili olmuştur” sorusunun ailenin ikamet durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($f_{9,941}; p < ,05$). ANOVA sonucunda hangi post-hoc çoklu karşılaştırma tekniğinin kullanılacağına karar vermek için öncelikle Levene’s testi ile grup dağılımlarının varyanslarının homojen olup olmadığı hipotezi sınanmış, varyanslar homojen olduğu için bu durumda yaygınlıkla kullanılan Scheffe çoklu karşılaştırma tekniği tercih edilmiştir. Bu amaçla gerçekleştirilen Scheffe çoklu karşılaştırma analizi sonuçları aşağıda tablo halinde sunulmuştur.

Tablo 98. Öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etmenizde, üniversitelerin ve liselerin kariyer günlerinde yahut kent çadırlarında öğretim üyeleriyle yüz yüze yaptığınız görüşmeler etkili olmuştur” Sorusunun Ailenin İkamet Durumu Değişkenine Göre Hangi Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan Scheffe Testi Sonuçları

Puan	Gruplar (i)	Gruplar (j)	$\bar{x}_i - \bar{x}_j$	$Sh_{\bar{x}}$	p
S.18	İstanbul	İstanbul Dışı (Yurtiçi)	,323*	,073	,000
		Yurt Dışı	,157	,305	,876
	İstanbul Dışı (Yurt Dışı)	İstanbul	-,323*	,073	,000
		Yurt Dışı	-,167	,305	,862
	Yurt Dışı	İstanbul	-,157	,305	,876
		İstanbul Dışı (Yurtiçi)	,167	,305	,862

Tablo 98’de görüldüğü gibi, örnekleme oluşturan öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etmenizde, üniversitelerin ve liselerin kariyer günlerinde yahut kent çadırlarında öğretim üyeleriyle yüz yüze yaptığınız görüşmeler etkili olmuştur” sorusunun ailenin ikamet durumu değişkenine göre hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası post-hoc Scheffe testi sonucunda İstanbul dışı (yurt içi) grubu ile İstanbul grubu arasında İstanbul dışı (yurt içi) grubu lehine istatistiksel olarak ($p < ,05$) düzeyinde anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Bu durum, İstanbul dışı (yurt içi) grubundaki öğrencilerin İstanbul grubundaki öğrencilere göre daha fazla “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etmenizde, üniversitelerin ve liselerin kariyer günlerinde yahut kent çadırlarında öğretim üyeleriyle yüz yüze yaptığınız görüşmeler etkili olmuştur” sorusuna katıldıklarını ortaya koymaktadır. Diğer alt boyutlar arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p > ,05$).

Tablo 99. Öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etmenizde üniversitenin web sitesinde yer alan bilgiler etkili olmuştur” Sorusunun Ailenin İkamet Durumu Değişkenine Göre Anlamlı Bir Farklılık Gösterip Göstermediğini Belirlemek Üzere Yapılan ANOVA Testi

Puan Öğrenim Bursu	<i>f</i> , \bar{x} ve <i>ss</i> Değerleri				ANOVA Sonuçları				
	<i>N</i>	\bar{x}	<i>ss</i>	Var. K.	<i>KT</i>	<i>Sd</i>	<i>KO</i>	<i>F</i>	<i>P</i>
İstanbul	370	2,01	1,171	G.Arası	13,99	2	6,996		
İstanbul Dışı(Y.İçi)	321	2,08	1,206	G.İçi	992,61	698	1,422	4,920	,008
Yurt Dışı	10	3,20	1,549	Toplam	1006,60	700			
Toplam	701	2,06	1,199						

Tablo 99’da görüldüğü gibi, örnekleme oluşturan öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etmenizde üniversitenin web sitesinde yer alan bilgiler etkili olmuştur” sorusunun ailenin ikamet durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($f 4,920; p < ,05$). ANOVA sonucunda hangi post-hoc çoklu karşılaştırma tekniğinin kullanılacağına karar vermek için öncelikle Levene’s testi ile grup dağılımlarının varyanslarının homojen olup olmadığı

hipotezi sınanmış, varyanslar homojen olduğu için bu durumda yaygınlıkla kullanılan Scheffe çoklu karşılaştırma tekniği tercih edilmiştir. Bu amaçla gerçekleştirilen Scheffe çoklu karşılaştırma analizi sonuçları aşağıda tablo halinde sunulmuştur.

Tablo 100. Öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etmenizde üniversitenin web sitesinde yer alan bilgiler etkili olmuştur” Sorusunun Ailenin İkamet Durumu Değişkenine Göre Hangi Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan Scheffe Testi Sonuçları

Puan	Gruplar (i)	Gruplar (j)	$\bar{x}_i - \bar{x}_j$	$Sh_{\bar{x}}$	p
S.20	İstanbul	İstanbul Dışı (Yurtiçi)	-,067	,091	,762
		Yurt Dışı	-1,189*	,382	,008
	İstanbul Dışı (Yurt Dışı)	İstanbul	,067	,091	,762
		Yurt Dışı	-1,122*	,383	,014
	Yurt Dışı	İstanbul	1,189*	,382	,008
		İstanbul Dışı (Yurtiçi)	1,122*	,383	,014

Tablo 100’de görüldüğü gibi, örnekleme oluşturan öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etmenizde üniversitenin web sitesinde yer alan bilgiler etkili olmuştur” sorusunun ailenin ikamet durumu değişkenine göre hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası post-hoc Scheffe testi sonucunda yurt dışı grubu ile İstanbul grubu ve İstanbul dışı (yurt içi) grubu arasında İstanbul grubu ve İstanbul dışı (yurt içi) grubu lehine istatistiksel olarak ($p < ,05$) düzeyinde anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Bu durum, İstanbul grubu ve İstanbul dışı (yurt içi) grubundaki öğrencilerin yurt dışı grubundaki öğrencilere göre daha fazla “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etmenizde üniversitenin web sitesinde yer alan bilgiler etkili olmuştur” sorusuna katıldıklarını ortaya koymaktadır. Diğer alt boyutlar arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p > ,05$).

Tablo 101. Öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, üniversite personelinin bilgilendirme vs. esnasındaki nazik, saygılı iletişimidir”

Sorusunun Ailenin İkamet Durumu Değişkenine Göre Anlamli Bir Farklılık Gösterip Göstermediğini Belirlemek Üzere Yapılan ANOVA Testi

<i>f</i> , \bar{x} ve <i>ss</i> Değerleri				ANOVA Sonuçları					
Puan Öğrenim Bursu	<i>N</i>	\bar{x}	<i>ss</i>	Var. K.	<i>KT</i>	<i>Sd</i>	<i>KO</i>	<i>F</i>	<i>P</i>
İstanbul	370	2,13	1,270	G.Arası	69,14	2	34,570		
S.21 İstanbul Dışı(Y.İçi)	321	1,59	,987	G.İçi	932,67	698	1,336	25,872	,000
Yurt Dışı	10	3,30	1,703	Toplam	1001,81	700			
Toplam	701	1,90	1,196						

Tablo 101’de görüldüğü gibi, örnekleme oluşturan öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, üniversite personelinin bilgilendirme vs. esnasındaki nazik, saygılı iletişimdir” sorusunun ailenin ikamet durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (f 25,872; $p < ,05$). ANOVA sonucunda hangi post-hoc çoklu karşılaştırma tekniğinin kullanılacağına karar vermek için öncelikle Levene’s testi ile grup dağılımlarının varyanslarının homojen olup olmadığı hipotezi sınanmış, varyanslar homojen olduğu için bu durumda yaygınlıkla kullanılan Scheffe çoklu karşılaştırma tekniği tercih edilmiştir. Bu amaçla gerçekleştirilen Scheffe çoklu karşılaştırma analizi sonuçları aşağıda tablo halinde sunulmuştur.

Tablo 102. Öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, üniversite personelinin bilgilendirme vs. esnasındaki nazik, saygılı iletişimdir” Sorusunun Ailenin İkamet Durumu Değişkenine Göre Hangi Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan Scheffe Testi Sonuçları

Puan	Gruplar (i)	Gruplar (j)	$\bar{x}_i - \bar{x}_j$	$Sh_{\bar{x}}$	<i>p</i>
S.21	İstanbul	İstanbul Dışı (Yurtiçi)	,535*	,088	,000
		Yurt Dışı	-1,173*	,370	,007
	İstanbul Dışı (Yurt Dışı)	İstanbul	-,535*	,088	,000
		Yurt Dışı	-1,708*	,371	,000
	Yurt Dışı	İstanbul	1,173*	,370	,007

İstanbul Dışı (Yurtiçi) 1,708* ,371 ,000

Tablo 102’de görüldüğü gibi, örnekleme oluşturan öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, üniversite personelinin bilgilendirme vs. esnasındaki nazik, saygılı iletişimdir” sorusunun ailenin ikamet durumu değişkenine göre hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası post-hoc Scheffe testi sonucunda yurt dışı grubu ile İstanbul grubu ve İstanbul dışı (yurt içi) grubu arasında İstanbul grubu ve İstanbul dışı (yurt içi) grubu lehine istatistiksel olarak ($p < ,05$) düzeyinde anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Bu durum, İstanbul grubu ve İstanbul dışı (yurt içi) grubundaki öğrencilerin yurt dışı grubundaki öğrencilere göre daha fazla “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, üniversite personelinin bilgilendirme vs. esnasındaki nazik, saygılı iletişimdir” sorusuna katıldıklarını ortaya koymaktadır. Diğer alt boyutlar arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p > ,05$).

Tablo 103. Öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etmeniz, üniversitenin öğretim üyelerinin televizyonda yaptıkları tanıtıcı konuşmalar etkili olmuştur” Sorusunun Ailenin İkamet Durumu Değişkenine Göre Anlamlı Bir Farklılık Gösterip Göstermediğini Belirlemek Üzere Yapılan ANOVA Testi

<i>f</i> , \bar{x} ve <i>ss</i> Değerleri					ANOVA Sonuçları				
Puan Öğrenim Bursu	<i>N</i>	\bar{x}	<i>ss</i>	Var. K.	<i>KT</i>	<i>Sd</i>	<i>KO</i>	<i>F</i>	<i>P</i>
İstanbul	370	1,97	1,117	G.Arası	12,20	2	6,102		
İstanbul Dışı(Y.İçi)	321	1,73	1,092	G.İçi	868,65	698	1,244		
Yurt Dışı	10	2,30	1,703	Toplam	880,85	700		4,904	,008
Toplam	701	1,86	1,122						

Tablo 103’te görüldüğü gibi, örnekleme oluşturan öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etmeniz, üniversitenin öğretim üyelerinin televizyonda yaptıkları tanıtıcı konuşmalar etkili olmuştur” sorusunun ailenin ikamet durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (f 4,904;

$p < ,05$). ANOVA sonucunda hangi post-hoc çoklu karşılaştırma tekniğinin kullanılacağına karar vermek için öncelikle Levene's testi ile grup dağılımlarının varyanslarının homojen olup olmadığı hipotezi sınanmış, varyanslar homojen olduğu için bu durumda yaygınlıkla kullanılan Scheffe çoklu karşılaştırma tekniği tercih edilmiştir. Bu amaçla gerçekleştirilen Scheffe çoklu karşılaştırma analizi sonuçları aşağıda tablo halinde sunulmuştur.

Tablo 104. Öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etmenizde, üniversitenin öğretim üyelerinin televizyonda yaptıkları tanıtıcı konuşmalar etkili olmuştur” Sorusunun Ailenin İkamet Durumu Değişkenine Göre Hangi Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan Scheffe Testi Sonuçları

Puan	Gruplar (i)	Gruplar (j)	$\bar{x}_i - \bar{x}_j$	$Sh_{\bar{x}}$	p
S.24	İstanbul	İstanbul Dışı (Yurtiçi)	,244*	,085	,017
		Yurt Dışı	-,330	,358	,654
	İstanbul Dışı (Yurt Dışı)	İstanbul	-,244*	,085	,017
		Yurt Dışı	-,574	,358	,277
	Yurt Dışı	İstanbul	,330	,358	,654
		İstanbul Dışı (Yurtiçi)	,574	,358	,277

Tablo 104'te görüldüğü gibi, örnekleme oluşturan öğrencilerin “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etmenizde, üniversitenin öğretim üyelerinin televizyonda yaptıkları tanıtıcı konuşmalar etkili olmuştur” sorusunun ailenin ikamet durumu değişkenine göre hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası post-hoc Scheffe testi sonucunda İstanbul dışı (yurt içi) grubu ile İstanbul grubu arasında İstanbul dışı (yurt içi) grubu lehine istatistiksel olarak ($p < ,05$) düzeyinde anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Bu durum, İstanbul dışı (yurt içi) grubundaki öğrencilerin İstanbul grubundaki öğrencilere göre daha fazla “Okuduğunuz üniversiteyi tercih etmenizde, üniversitenin öğretim üyelerinin televizyonda yaptıkları tanıtıcı konuşmalar etkili olmuştur” sorusuna katıldıklarını ortaya koymaktadır. Diğer alt boyutlar arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p > ,05$).

Tablo 105. Öğrencilerin “Tercih ettiğiniz üniversiteyi tercih etmenizde arkadaşlarınız etkili olmuştur” Sorusunun Ailenin İkamet Durumu Değişkenine Göre Anlamlı Bir Farklılık Gösterip Göstermediğini Belirlemek Üzere Yapılan ANOVA Testi

Puan Öğrenim Bursu	<i>f</i> , \bar{x} ve <i>ss</i> Değerleri				ANOVA Sonuçları				
	<i>N</i>	\bar{x}	<i>ss</i>	Var. K.	<i>KT</i>	<i>Sd</i>	<i>KO</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
İstanbul	370	2,37	1,315	G.Arası	20,41	2	10,203		
İstanbul Dışı(Y.İçi)	321	2,04	1,230	G.İçi	1130,35	698	1,619		
Yurt Dışı	10	1,80	,919	Toplam	1150,75	700		6,301	,002
Toplam	701	2,21	1,282						

Tablo 105’te görüldüğü gibi, örnekleme oluşturan öğrencilerin “Tercih ettiğiniz üniversiteyi tercih etmenizde arkadaşlarınız etkili olmuştur” sorusunun ailenin ikamet durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (f 6,301; $p < ,05$). ANOVA sonucunda hangi post-hoc çoklu karşılaştırma tekniğinin kullanılacağına karar vermek için öncelikle Levene’s testi ile grup dağılımlarının varyanslarının homojen olup olmadığı hipotezi sınanmış, varyanslar homojen olduğu için bu durumda yaygınlıkla kullanılan Scheffe çoklu karşılaştırma tekniği tercih edilmiştir. Bu amaçla gerçekleştirilen Scheffe çoklu karşılaştırma analizi sonuçları aşağıda tablo halinde sunulmuştur.

Tablo 106. Öğrencilerin “Tercih ettiğiniz üniversiteyi tercih etmenizde arkadaşlarınız etkili olmuştur” Sorusunun Ailenin İkamet Durumu Değişkenine Göre Hangi Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan Scheffe Testi Sonuçları

Puan	Gruplar (i)	Gruplar (j)	$\bar{x}_i - \bar{x}_j$	Sh \bar{x}	<i>p</i>
S.26	İstanbul	İstanbul Dışı (Yurtiçi)	,330*	,097	,003
		Yurt Dışı	,570	,408	,377
	İstanbul Dışı (Yurt Dışı)	İstanbul	-,330*	,097	,003
		Yurt Dışı	,240	,409	,841

Yurt Dışı	İstanbul	-,570	,408	,377
	İstanbul Dışı (Yurtiçi)	-,240	,409	,841

Tablo 106’da görüldüğü gibi, örnekleme oluşturan öğrencilerin “Tercih ettiğiniz üniversiteyi tercih etmenizde arkadaşlarınız etkili olmuştur” sorusunun ailenin ikamet durumu değişkenine göre hangi alt gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası post-hoc Scheffe testi sonucunda İstanbul dışı (yurt içi) grubu ile İstanbul grubu arasında İstanbul dışı (yurt içi) grubu lehine istatistiksel olarak ($p < ,05$) düzeyinde anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Bu durum, İstanbul dışı (yurt içi) grubundaki öğrencilerin İstanbul grubundaki öğrencilere göre daha fazla “Tercih ettiğiniz üniversiteyi tercih etmenizde arkadaşlarınız etkili olmuştur” sorusuna katıldıklarını ortaya koymaktadır. Diğer alt boyutlar arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p > ,05$).

4.3. Öğrencilerin Bağımlı Değişkenlere (Anketteki İfadelere) Verdikleri Cevapların Frekans, Yüzde, Ortalama ve Standart Sapmasına Göre Dağılımı

Tablo 107. Öğrencilerin “Tanıtım ” İle İlgili İfadelere (Bağımlı Değişkenlere) Verdikleri Cevapların Frekans, Yüzde, Ortalama ve Standart Sapmasına Göre Dağılımı

Anket Maddeleri	Etkisi Yok		Etkisi Az		Etkisi Biraz		Etkisi Çok		Etkisi Tamamen		SS	X
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
S.1	205	29,2	123	17,5	207	29,5	115	16,4	51	7,3	1,265	2,55
S.2	281	40,1	89	12,7	141	20,1	141	20,1	49	7,0	1,367	2,41
S.3	131	18,7	54	7,7	120	17,1	225	32,1	171	24,4	1,413	3,36
S.4	93	13,3	46	6,6	118	16,8	228	32,5	216	30,8	1,336	3,61
S.5	190	27,1	140	20,0	195	27,8	130	18,5	46	6,6	1,246	2,57
S.6	392	55,9	93	13,3	97	13,8	77	11,0	42	6,0	1,295	1,98
S.7	214	30,5	96	13,7	146	20,8	156	22,3	89	12,7	1,421	2,73
S.8	527	75,2	70	10,0	54	7,7	30	4,3	20	2,9	1,002	1,50
S.9	158	22,5	76	10,8	137	19,5	193	27,5	137	19,5	1,435	3,11

S.10	355	50,6	87	12,4	91	13,0	97	13,8	71	10,1	1,436	2,20
S.11	254	36,2	139	19,8	159	22,7	102	14,6	47	6,7	1,284	2,36
S.12	293	41,8	167	23,8	143	20,4	71	10,1	27	3,9	1,168	2,10
S.13	206	29,4	102	14,6	160	22,8	154	22,0	79	11,3	1,382	2,71
S.14	146	20,8	101	14,4	235	33,5	169	24,1	50	7,1	1,214	2,82
S.15	296	42,2	169	24,1	150	21,4	74	10,6	12	1,7	1,101	2,05
S.16	403	57,5	89	12,7	90	12,8	82	11,7	37	5,3	1,283	1,95
S.17	362	51,6	159	22,7	116	16,5	44	6,3	20	2,9	1,083	1,86
S.18	507	72,3	95	13,6	51	7,3	34	4,9	14	2,0	,963	1,51
S.19	436	62,2	147	21,0	62	8,8	41	5,8	15	2,1	1,007	1,65
S.20	317	45,2	161	23,0	120	17,1	71	10,1	32	4,6	1,199	2,06
S.21	383	54,6	129	18,4	100	14,3	55	7,8	34	4,9	1,196	1,90
S.22	310	44,2	164	23,4	156	22,3	57	8,1	14	2,0	1,082	2,00
S.23	435	62,1	107	15,3	96	13,7	43	6,1	20	2,9	1,089	1,72
S.24	373	53,2	150	21,4	102	14,6	53	7,6	23	3,3	1,122	1,86
S.25	114	16,3	61	8,7	120	17,1	205	29,2	201	28,7	1,405	3,45
S.26	302	43,1	125	17,8	137	19,5	98	14,0	39	5,6	1,282	2,21

Tablo 107'ye göre, araştırmaya katılan öğrencilerin bağımlı değişkenlere (ifadelere) verdikleri cevapların düzeylerine bakılacak olursa; “1. Üniversite tercihinizde ailenizin etkisi...” ($X=2,55$ ‘Etkisi Az’ düzeyinde), “2. Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, üniversitenin kuruluş tarihinin eski olmasıdır.” ($X=2,41$ ‘Etkisi Az’ düzeyinde), “3. Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, üniversitenin imajıdır.” ($X=3,36$ ‘Etkisi Biraz’ düzeyinde), “4. Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, üniversitenin nitelikleridir (akademisyen yapısı, yurt içi ve yurt dışındaki üniversiteler arasındaki başarı sıralaması, yayın sayısı).” ($X=3,61$ ‘Etkisi Çok’ düzeyinde), “5. Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, üniversitenin fiziki alt yapısı ve sosyal donatılarıdır (bina, laboratuvar, kütüphane, makine- teçhizat...)” ($X=2,57$ ‘Etkisi Az’ düzeyinde), “6. Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, üniversitenin öğrenim ücreti ve burs olanaklarıdır.” ($X=1,98$ ‘Etkisi Az’ düzeyinde), “7. Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, üniversitenin yerleşim merkezi özellikleridir (ulaşım, konumlanma,

kent merkezine yakınlık, vs...)” (X=2,73 ‘Etkisi Biraz’ düzeyinde), “8. Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, yurt ve konaklama imkânlarının bulunmasıdır.” (X=1,50 ‘Etkisi Yok’ düzeyinde), “9. Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, üniversitenin iş piyasasıyla kurduğu arz talep ilişkisi dolayısıyla mezuniyet sonrası iş bulma imkânı olmasıdır.” (X=3,11 ‘Etkisi Biraz’ düzeyinde), “10. Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, yabancı dil eğitiminin nitelikli oluşudur.” (X=2,20 ‘Etkisi Az’ düzeyinde), “11. Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, üniversitenin yerleşke ortamı; kültürel faaliyetleri, öğrenci kulüplerinin çok ve etkin oluşudur.” (X=2,36 ‘Etkisi Az’ düzeyinde), “12. Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebinizde üniversitenin yaptığı sosyal sorumluluk projeleri de etkilidir.” (X=2,10 ‘Etkisi Az’ düzeyinde), “13. Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, yeni bir kültür tanıma, özgürleşme isteğidir.” (X=2,71 ‘Etkisi Biraz’ düzeyinde), “14. Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, tavsiyelerdir (yüz yüze, kulaktan kulağa)” (X=2,82 ‘Etkisi Biraz’ düzeyinde), “15. Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, üniversitenin tanıtım faaliyetleridir, üniversitenin tanıtım faaliyetleridir.” (X=2,05 ‘Etkisi Az’ düzeyinde), “16. Okuduğunuz üniversiteyi tercih etmeniz, tercih yapmadan önce okuduğunuz üniversite kampusunu bizzat gezip görmemiz etkili olmuştur.” (X=1,95 ‘Etkisi Az’ düzeyinde), “17. Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, üniversitenin basın yayın, radyo, tv. Yoluyla yaptığı tanıtımlardır.” (X=1,86 ‘Etkisi Az’ düzeyinde), “18. Okuduğunuz üniversiteyi tercih etmeniz, üniversitelerin ve liselerin kariyer günlerinde yahut kent çadırlarında öğretim üyeleriyle yüz yüze yaptığımız görüşmeler etkili olmuştur.” (X=1,65 ‘Etkisi Yok’ düzeyinde), “19. Okuduğunuz üniversiteyi tercih etmenize sebep olan ilk bilgilere ulaşmanızda billboardlar ve afişler, broşürler etkili olmuştur.” (X=1,65 ‘Etkisi Yok’ düzeyinde), “20. Okuduğunuz üniversiteyi tercih etmeniz, üniversitenin web sitesinde yer alan bilgiler etkili olmuştur.” (X=2,06 ‘Etkisi Az’ düzeyinde), “21. Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, üniversite personelinin bilgilendirme vs. Etnasındaki nazik, saygılı iletişimidir.” (X=1,90 ‘Etkisi Az’ düzeyinde), “22. Okuduğunuz üniversiteyi tercih etmenize, sosyal medyadaki paylaşımlar etkili olmuştur.” (X=2,00 ‘Etkisi Az’ düzeyinde), “23. Okuduğunuz üniversiteyi tercih etmeniz, üniversitenin

sponsorlukları; spor, kültür, sanat etkinliklerine verdiği destek bursları etkili olmuştur.” (X=1,72 ‘Etkisi Yok’ düzeyinde), “24. Okuduğunuz üniversiteyi tercih etmenizde, üniversitenin öğretim üyelerinin televizyonda yaptıkları tanıtıcı konuşmalar etkili olmuştur.” (X=1,86 ‘Etkisi Az’ düzeyinde), “25. Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, üniversitenin iyi olduğuna dair yaygın kanaatlerdir.” (X=3,45 ‘Etkisi Çok’ düzeyinde), “26. Tercih ettiğiniz üniversiteyi tercih etmenizde arkadaşlarınız etkili olmuştur.” (X=2,21 ‘Etkisi Az’ düzeyinde) olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin bağımlı değişkenlere (ifadelere) verdikleri en olumlu cevaplar (en fazla katıldıkları ifadeler); ‘4. Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, üniversitenin nitelikleridir (akademisyen yapısı, yurt içi ve yurt dışındaki üniversiteler arasındaki başarı sıralaması, yayın sayısı).’ (X=3,61 ‘Etkisi Çok’ düzeyinde) , ‘25. Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, üniversitenin iyi olduğuna dair yaygın kanaatlerdir.’ (X=3,45 ‘Etkisi Çok’ düzeyinde) ve 3. Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, üniversitenin imajıdır.’ (X=3,36 ‘Etkisi Biraz’ düzeyinde) olarak bulunmuştur.

Araştırmaya katılan öğrencilerin bağımlı değişkenlere verdikleri en olumsuz (en az katıldıkları ifadeler) yanıtların ise; ‘19. Okuduğunuz üniversiteyi tercih etmenize sebep olan ilk bilgilere ulaşmanızda billboardlar ve afişler, broşürler etkili olmuştur.’ (X=1,65 ‘Etkisi Yok’ düzeyinde), ‘18. Okuduğunuz üniversiteyi tercih etmenizde, üniversitelerin ve liselerin kariyer günlerinde yahut kent çadırlarında öğretim üyeleriyle yüz yüze yaptığınız görüşmeler etkili olmuştur.’ (X=1,51 ‘Etkisi Yok’ düzeyinde) ve ‘8. Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, yurt ve konaklama imkânlarının bulunmasıdır.’ (X=1,50 ‘Etkisi Yok’ düzeyinde) olduğu saptanmıştır.

Araştırma kapsamındaki öğrencilerin “anket sorularına yönelik ifadelere verdikleri cevapların toplam aritmetik ortalamasının ise X=2,32 ‘Etkisi Az’ düzeyinde olduğu görülmüştür.

BÖLÜM V

5. Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Bu bölümde araştırma verilerinin analizi ile elde edilen sonuçlar ve bu sonuçlara dayalı olarak geliştirilen öneriler üzerinde durulmaktadır.

5.1. Sonuçlar

Bu araştırma, üniversitelerin tanıtım faaliyetlerinin öğrenci tercihlerine etkisine ilişkin öğrenci görüşlerini belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu amaçla araştırmacı tarafından geliştirilen anket aracı farklı tarihlerde kurulmuş, nitelik ve donanım açısından birbirinden farklı özelliklere sahip ikisi devlet, ikisi vakıf üniversitesi olmak üzere dört üniversitenin hukuk ve işletme programlarına kayıtlı 701 öğrenciye uygulanmıştır; sonuçlar, faktör analizi, t testi ve ANOVA aracılığıyla incelenmiştir.

Devamında, öğrencilerin üniversite tercihlerini etkileyen faktörlere ilişkin verilen cevapların düzeylerini gösteren bir tablo oluşturulmuştur. (Bkz.45-46)

Örneklem grubunda, 335'i (%47,8) kadın; 366'sı (%52,2) erkek olmak üzere 701 öğrenci yer almaktadır.

Örneklem grubunu oluşturan öğrencilerin 687'si (%98) T.C. grubunda; 14'ü ise (%2) diğer uyruklu grubunda yer almaktadır.

Örneklem grubunu oluşturan öğrencilerin 271'i (%38,7) işletme grubunda; 430'u (%61,3) ise hukuk grubunda yer almaktadır.

Örneklem grubunu oluşturan öğrencilerin 390'ı (%55,6) parasız / tam burslu; 12'si (%1,7) %10-20; 62'si (%8,8) %20-50; 55'i (%7,8) %50+ ve 182'si (%26) ise burssuz grubunda yer almaktadır.

Örneklem grubunu oluşturan öğrencilerin 370'i (%52,8) İstanbul; 321'i (%45,8) İstanbul dışı (yurt içi) ve 10'u (%1,4) ise yurt dışı grubunda yer almaktadır.

Örneklem grubunu oluşturan öğrencilerin 370'i (%52,8) İstanbul; 321'i (%45,8) İstanbul dışı (yurt içi) ve 10'u (%1,4) ise yurt dışı grubunda yer almaktadır.

Ankette yer alan soru maddesinin beklenti düzeyi için yanıt olarak; “Etkisi Yok”, “Etkisi Az”, “Etkisi Biraz”, “Etkisi Çok”, Etkisi Tamamen” seçenekleri oluşturulmuştur. Öğrencilere okuduğu üniversiteyi tercih etme sebeplerine dair yöneltilen sorular neticesinde alınan cevaplar yaş, cinsiyet, öğretim programı türü,

ailenin ikametgah durumu, bursluluk durumu değişkenlerine göre tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası post-hoc scheffe testine tabi tutulmuş, sonuçlar istatistiksel olarak sıralanmıştır.

İstanbul dışı (yurt içi) grubundan öğrenciler; üniversite tercihlerinde arkadaş, aile, tavsiyeler, üniversitenin sosyal sorumluluk faaliyetleri yabancı dil, yerleşim merkezi özellikleri, öğrenim ücreti ve burs olanağı etkenlerinden İstanbul içinde ikamet eden öğrencilere göre daha fazla etkilenmişlerdir. Üniversite tercihini direk insan (iletişim) etkisi ve üniversiteye özgü özellikler olmak üzere ikiye ayıracak olursak İstanbul dışından (yurt içi) gelmiş öğrencilerin hem insani etkiden hem üniversiteye özgü özelliklerden daha çok etkilendikleri tespit edilmiştir. Aynı gruptaki öğrencilerin üniversite tercihlerinde üniversitenin yerleşim merkezi özellikleri (ulaşım, konumlanma, kent merkezine yakınlık) ile öğrenim ücreti ve burslar seçeneğine daha yüksek oranda katıldıkları görülmüştür. Bu sonuç üç sebeple açıklanabilir: Birincisi, eğitim için taşradan İstanbul'daki Vakıf Üniversitesini tercih eden öğrencilerin çoğu üniversitenin burs olanağından faydalanmaktadır. İkincisi, büyük kentlerdeki üniversiteler taşrada yaşayan öğrencinin televizyon yahut internet aracılığıyla uzaktan izlediğı görkemli, bilinmez, ideale açılan kapıdır. Dış uyaranların büyük kent yaşamına göre az olduğı taşrada uzaktan izlenen üniversite kampusu binası çok anlamlı bir hülyaya dönüşmektedir. Dolayısıyla taşrada yaşayan öğrenci, bu bilinmez yere ve hayallerine dair daha çok soru sormakta, aldığı her cevaptan daha çok etkilenmekte, bilinmezlere daha çok anlam yüklemektedir. Üçüncüsü, bu öğrencilerin üniversite tercihlerini üniversitenin yurt ve konaklama imkanının etkilemediğı tespit edildiğinden, öğrencilerin kent imkanlarından daha çok faydalanmak istedikleri düşünülebilir.

Öğrencilerin ikametgah durumlarına göre, İstanbul dışından üniversiteyi tercih etmiş öğrencilerin T.C uyruklu olmayan öğrencilere ve İstanbul'da ikamet eden öğrencilere göre üniversite tanıtımlarından daha çok etkilendikleri tespit edilmiştir. Bu tanıtım türlerinin öğretim üyelerinin televizyonda yaptıkları tanıtıcı konuşmalar, Üniversitenin WEB sitesinde yer alan tanıtıcı bilgiler, üniversitenin basın yayın, radyo, televizyon yoluyla yaptıkları tanıtımlar, üniversite personelinin bilgilendirme esnasındaki nazik, saygılı iletişimi olduğı tespit edilmiştir. Kitle

iletişim araçları kullanılarak yapılan tanıtımın taşradaki öğrenciyi daha çok etkilemesi, beklenen bir sonuçtur. Kayıt öncesi üniversite personelinin nazik, saygılı iletişiminin öğrencinin beklentilerini karşıladığı, olumlu karar vermesi yönünde öğrenciyi yönlendirdiği düşünülebilir.

Öğrencilerin ikametgah ve bursluluk durumuna göre üniversitenin sosyal sorumluluk projelerinin az düzeyde öğrencileri etkilediği görülmektedir. Bu etki tam burslu/parasız öğrenciler ile %20-50 burslu öğrenciler arasında, tam burslu/parasız öğrenciler ve İstanbul dışında (yurt içi) yaşayan öğrenciler lehine farklılaşmıştır. Toplumun refahını artıran ve koruyan sosyal sorumluluk projelerinin kurum imajını etkilediği, az da olsa, bu zorlu yarışta gelecek tercihi yaparken gençleri yönlendirdiği tespit edilmiştir. Sosyal sorumluluk projelerini tercih nedenleri arasına alan öğrencilerin tam burslu ve kent dışından gelmiş öğrenciler olması; sosyal bilincin başarılı, doğal yaşamla iç içe yahut doğaya daha yakın yaşayan, yabancılaşma sorunu yaşamayan gençlerde daha gelişmiş olduğunu düşündürmektedir.

Bursluluk durumuna göre, direk insani etki (iletişim) ve üniversiteye özgü özelliklerin incelenmesi sonucunda %20-50 ve %50+... burslu grubundaki öğrencilerin üniversitenin nitelikleri (akademisyen yapısı, yurt içi ve yurt dışındaki üniversiteler arasındaki başarı sıralaması, yayın sayısı) seçeneğinden daha çok etkilendikleri ve bu etkinin daha çok üniversitenin iyi olduğuna dair yaygın kanaatlerden kaynaklandığı tespit edilmiştir. Bu sonuç, LYS'de önemli ölçüde başarı elde etmiş öğrencilerin kaliteli eğitim veren vakıf üniversitelerinde öğrenim görmeyi tercih ettiğini göstermektedir. Araştırma yapılan Vakıf Üniversitelerinin hukuk ve işletme programı niteliklerinin iyi olduğuna dair yaygın kanaat oluştuğu da düşünülebilir.

Tam burslu öğrencilerin üniversite tercihinde üniversitenin sponsorlukları; spor, kültür, sanat etkinliklerine verdiği destek burslarının etkili olduğu görülmüştür. İlk ve ortaöğretim sürecinde öğrencileri kültür, sanat, spor alanında destekleyebilen ailelerin orta ve üst gelir grubundan aileler olduğu bilgisinden hareketle, bu donanımdaki öğrencilerin başarılarını üniversite tercihinde değerlendirdikleri düşünülebilir. Tercih edilen vakıf üniversitelerinin öğrencinin bu faaliyetlerini sürdürebilmesine imkan sağlaması da tercihi etkilemiştir. Çünkü, tam burslu

öğrencilerin üniversite kampusunu bizzat gezip görmesinin, akademik personelin bilgilendirmesinin ve bilgilendirme esnasında üniversite personelinin nazik saygılı iletişiminin üniversiteyi tercih etmesinde etkili olduğu görülmüştür. Bir anlamda bu gruptaki öğrenciler kendi nitelikleriyle üniversitenin imkanlarını bizzat göreyerek ve yüz yüze iletişimle buluşturmaya çalışmışlardır. Bu etkileşim, öğrencilerin beklentileriyle ilgili bilinçli bir yol izlediklerini düşündürmektedir.

Burssuz öğrencilerin tercihlerini üniversitenin imajı, tavsiyeler, yaygın kanaatler, yeni bir kültür tanıma ve özgürleşme isteği yönlendirmiştir. Zorlu üniversite sınavının doğal sonucu olarak iyi başarı puanı elde edememiş öğrenciler, üniversitenin ikincil etkilerine razı olmuş, genç olmanın getirdiği yeni bir kültür tanıma, özgürleşme isteği ile hareket etmiş; yüksek puan almış öğrencilerin üniversiteyi birinci derecede önemli tercih nedenlerinden yararlanamamıştır. Bu gruptaki öğrencilerin tercih sebeplerinin çeşitli oranlarda burs almış öğrencilerden büsbütün farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır.

Bursluluk durumuna göre, üniversite terciğinde aile etkisi anlamlı değişmemiştir. Bursluluk durumuna ve bursluluk oranına göre; basın, yayın, radyo, televizyon yoluyla yapılan tanıtımların etkisi anlamlı değişmemiştir.

Öğretim programı türüne göre yapılan değerlendirmede, hukuk programında okuyan öğrencilerin terciğinde sadece üniversitenin yerleşim merkezi özelliklerinin etkili olduğu tespit edilmiştir. Hukuk öğrencilerinin gerek tanıtım faaliyetlerinden gerek üniversitenin niteliklerinden işletme öğrencilerine göre daha az etkilenmiş olması, hukuk programından mezun olacak öğrencinin gelecek beklentisiyle ilişkilidir. Hukuk mezunları işletme programına göre daha kolay iş bulma, kariyer edinme ve daha çok gelir elde etme imkanı bakımından henüz avantajlı durumdadırlar. Dolayısıyla kendilerini mesleğe kolayca taşıyacak üniversite programını, kent merkezine kolayca ulaşılabilceği, kent imkanlarını değerlendirebileceği bir üniversitede okumayı tercih etmiştir.

Üniversitenin kent merkezine yakın oluşu 25+... yaş grubundakilerin terciğini etkilemiştir. 25 yaş üstündekilerin, öğrenimini çeşitli nedenlerle tamamlayamamış yahut hayatına bir yol çizmiş fakat öğrenimini sürdürmekte olan öğrencilerden oluşması, kent merkezinden kolay ulaşılabilir üniversiteyi tercih edilir kılmıştır.

Etki derecesi en yüksek tanıtım faaliyetinin üniversitenin WEB sitesinde yer alan bilgiler olduğu, etki derecesi en fazla ikinci tanıtım faaliyetinin sosyal medya paylaşımlarının olduğu görülmüştür. Çağımızın hızlı ve yaygın iletişim ağı haline gelen internet hizmeti, herkesin en çok ve kolay ulaşabildiği bir hizmettir. Gençler, kurum tanıtıcı bilgileri kolay ulaşılabilen bu kanalla edinmeyi tercih etmişlerdir.

Üniversitenin akademisyen yapısının, yurt içi ve yurt dışındaki üniversiteler arasındaki başarı sıralamasının ve yayın sayısının öğrencilerin tercihini çok etkilediği görülmektedir. Bu sonuç, gençlerin, üniversiteden beklentileri konusunda bilinçli olduklarını göstermektedir. Ayrıca, öğrencilerin üniversite tercihlerinde, liselerin ve üniversitelerin kariyer günlerinde yahut kent çadırlarında öğretim üyeleriyle yüz yüze yaptığı görüşmelerin etkisinin yok düzeyinde olduğu görülmüştür. Öğretim üyeliği saygın bir görevdir. Toplum nezdinde kent çadırında üniversite tanıtan öğretim üyesi/ görevlisi görüntüsü hem hocanın saygınlığına hem de hocayı kent çadırında görevlendiren kurumun kalitesine gölge düşürmektedir. Üniversitenin vizyonu ve misyonu konusunda bilinçli olduğu görünen öğrencilerin kent çadırında hocayla karşılaşması, tanıtım lehine çok anlamlı görünmemektedir.

Üniversitenin iyi olduğuna dair yaygın kanaatlerin öğrenci tercihlerini çok etkilediği görülmektedir. Üniversiteye dair yaygın kanaatler uzun sürede oluşur. Ancak kısa sürede sonuç veren her hizmet, kanaatin oluşmasında etkindir. Üniversite imajının öğrenci tercihlerini üçünü sırada (biraz) etkilediği görülmüştür. Üniversitenin iletişim ve tanıtım birimi, hizmet farklılığı vurgusunu ön plana çıkardığı takdirde özgün bir imajla kamuoyunda üniversitenin sesini duyuracaktır. Araştırma yapılan dört üniversitenin imajının iyi olduğu ve bu konudaki kanaatlerin yaygın olduğu görülmektedir.

Üniversiteyi tercih için üniversiteye dair ilk bilgilere ulaşmada, billboardların afişlerin ve broşürlerin etkisinin yok düzeyinde olduğu görülmüştür. Çünkü; hizmet farklılığı vurgusu olmayan billboard, afiş ve broşürlerin kısa vadede hedef kitleyi etkilemesi mümkün değildir. Ancak, toplumda uzun vadeli bilinçaltı oluşturmak amaçlı hizmet farklılığı vurgusu içeren bir yazılama, kitleyi etkileyecektir.

Üniversitenin öğrenim ücreti ve burs olanakları ile yurt ve konaklama imkanlarının üniversite tercihini az etkilediği görülmüştür. Bu sonucu; üniversitelerin yurt koşullarının çok kötü olmasıyla, İstanbul'da pek çok özel yurt

bulunmasıyla, araştırma yapılan üniversitelerin birinin yurt imkanı bulunmamasıyla, öğrencilerin kötü bir devlet yurdunda kalmaktansa birkaç arkadaş masrafı bölüşüp ev kiralarak barınma sorununu çözmesiyle açıklayabiliriz.

Üniversitenin iş piyasasıyla kurduğu arz talep ilişkisinin dolayısıyla mezuniyet sonrası iş bulma imkanının bulunmasının üniversite tercihini biraz etkilediği ve bu etkinin, kız öğrencilerde biraz fazla olmakla birlikte, değişkenlere göre anlamlı farklılaşmadığı görülmüştür. Türkiye’de eğitim oldukça pahalı bir hizmettir. Üniversite eğitimi aynı zamanda bir mesleğin kapısını açan anahtardır. Bu sonuç, ülkedeki işsizlik sorununun göstergesidir.

Araştırma kapsamındaki öğrencilerin “anket sorularına yönelik ifadelerle verdikleri cevapların toplam aritmetik ortalamasının ise $X=2,32$ ‘Etkisi Az düzeyinde olduğu görülmüştür.

5.2.Öneriler

5.2.1. Uygulayıcılara Öneriler

1. Tanıtım ve İletişim birimlerinin çalışmaları toplumda henüz yeterince ilgi uyandırmamıştır. Tanıtım faaliyetlerine dair planlamaları gözden geçirmek, planlamalarda üniversitenin niteliği ve hizmet farklılığı vurgusunu ön plana çıkarmak gerekli görülmektedir.

5.2.2. Araştırmacıya Öneriler

1. Araştırma, İstanbul ili ile sınırlıdır. Farklı illerdeki üniversitelerde de uygulanarak sonuçlar karşılaştırılabilir.

2. Araştırma üniversitelerin fen edebiyat fakültelerindeki temel bilimler (fizik, kimya, filoloji vb.) bölümlerinde de uygulanabilir.

3. Araştırma Milli Eğitim Bakanlığına bağlı Resmi Okullar ile Özel Okullarda da uygulanabilir.

4. İstanbul’daki üniversitelerin konaklama koşullarına yönelik araştırma yapılabilir.

5. Üniversite öğrencilerinde görülen yabancılaşıma düzeyi konusunda geniş çaplı araştırma yapılabilir, lise düzeyinde verilecek değerler eğitimi konusunda daha somut veriler üzerinden planlama yapılabilir.

KAYNAKLAR

Kitaplar

- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım, E., (2007), “*Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*”, Sakarya Yayıncılık, Sakarya.68.
- Arseven, A. D., (1994), *Alan Araştırma Yöntemi, İlkeler, Teknikler, Örnekler*, Gül Yayınevi, Ankara.13.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E.K., Akgün,Ö.E., Karadeniz, Ş., Demirel, F., (2008), “*Bilimsel Araştırma Yöntemleri*”, Pegem Akademi, Ankara.68
- Certo S. C., (1997) “*Modern Management*”, Seventh Edition, U.S.A., 51.
- Çepni, S., (2007), “*Araştırma ve Proje Çalışmalarına Giriş*”, Celepler, Trabzon.132
- Durna, T., (2009), “*Nedensellik Ve Araştırma Tasarımları*” K. Böke (Der.), “*Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*”, İstanbul, Alfa yay.,153.
- Eren, E., (1987), “*İşletmelerde Stratejik Planlama ve Yönetim*”, Bayrak, c.1, 2.
- Erkut, H., (1995), “*Hizmet Kalitesi*”, İnterbank, İstanbul, 2.
- Eroğlu E., (2004), “*Yükseköğretimde Hizmet Kalitesi*”, Nobel, Ankara, 79.
- Gee, B., (1995), “*Creating A Million Dollar İmage For Your Business*”, Pagemill Press, U.S.A.,16.
- Güzelcik, E., (1999), “*Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmaji*”, 201.
- Haksever, C., Barry Render, Roberta S. Russell, Robert G. Murdick (2000), “*Service Management and Operations*”, Second Edition New Jersey, 260.
- İslamoğlu A. H., Burcu Candan, Şenol Haciefendioğlu, Kenan Aydın (2011), “*Hizmet Pazarlaması*”, Beta, İstanbul,14.
- Karahan, K., (2006), “*Hizmet Pazarlaması*”, Beta yay., İstanbul, 87.
- Karasar, N., (2006), “*Bilimsel Araştırma Yöntemi*”, Nobel Yayıncılık, Ankara,77.

- Kotler P., (2001), “*Principles of Marketing ninth edition*”
- Mucuk, İ., (2002), “*Temel Pazarlama Bilgileri*”, Türkmen Kitabevi, İstanbul,170.
- Odabaşı, Y., (1995), “*Pazarlama İletişimi*”, A. Ü.Yayınları, No.851, 46.
- Ogilvy D., (1989), “*Bir Reklamcının İtirafı*”, Afa,130.
- Öztürk, A. S., (2012), “*Hizmet Pazarlaması*”, Ekin, Bursa, 4.
- Pringle, H., Thampson, M., (2000), “*Marka Ruhü*”, Scala Yayıncılık, İstanbul, 122.
- Rosovsky, H., (1995), “*Üniversite Bir Dekan Anlatıyor*”, TÜBİTAK, Ankara, 27.
- Şekerkaş, A.K., (1997), “*Bankacılık Hizmetlerinde Algılanan Toplam Kalite Ölçümü*”, Sermaye Piyasası Kurulu, Ankara.
- Tanilli, S., (1992), “*Uygurluk Tarihi*”, Say Yayınları, İstanbul, 379.
- Tek, Ö.B., (1991), “*Pazarlama- İlkeler ve Uygulamalar*”, İstanbul, 725.
- Yazıcıoğlu, Y., Erdoğan, S., (2004), “*SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*”, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Zeithaml & Bitner, (1996), “*Services Marketing*” Singapore: McGraw Hill”, 5.

Dergiler

- Ak, M., (2000), “*Franchising, Marka, İmaj*”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, s.10, 452.
- Akyüz, Ö., (2003), “*Yükseköğretim?*”, Üniversite ve Toplum Dergisi, Cilt.3,s.4, 3.
- Akar, C., (2012), “*Üniversite Seçimini Etkileyen Faktörler*”, Eskişehir, Osmangazi Ü. İ.İ.B.F. Dergisi (97), 120.
- Altınsoy, S., (2011), “*Yeni Devlet Üniversitelerinin Gelişimi*”, Yükseköğretim ve Bilim Dergisi, Cilt.1s.2, 98.
- Amca, H., (2011), “*Üniversite Tercihlerini Etkileyen Faktörler*”, Doğu A. Ü. Mühendislik Fakültesi.
- Babacan, M., (1998), “*Pazarlama İletişimi: Kavramsal Bir İrdeleme*”, Pazarlama Dünyası, yıl.12, s.71. 4.

Gegez E., Ulusoy E., Bulut Ö., (2000), “İşletmelerde Halkla İlişkiler İlişkisi”, İletişim Fakültesi Dergisi, s.13, 447.

Güçdemir, Y., (2004), “Bütünleşik Pazarlama ve Halkla İlişkiler”, İ. Ü. İletişim Fakültesi Dergisi, s.19, 374.

John M.T.Balmer, Edmund R.Gray, (1998), “Rekabetçi Bir Avantaj Yaratmak İçin Kurum Kimliği ve Kurumsal İletişimler”, (Otay Filiz), 464s.

Oluç M., (1990), “Reklam”, Pazarlama Dünyası, Y.4, s. 20, 3.

Sarıkaya, T., (2009), “Üniversite Öğrencilerinin Meslek Seçimini Etkileyen Etmenler”, Türk Eğitim Bilimleri Dergisi, 393.

Tenekecioğlu, B., (1993), “İşletmelerde Reklam”, Ankara Üniversitesi İ.İ.B.Fak. Dergisi, c.1,s.1,84.

Tosun, N., (2000), “Pazarlama İlişkileri Yeterli Düzeyde Kavranabildi mi?”, Pazarlama Dünyası, 14(82), 34.

Ural, G. E., (2000), “Kurum İmajı Yaratmada Sosyal Sorumluluk Anlayışının Önemi”, İ. Ü. İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı.10, 452.

Ünal, T., (2012), “Eğitim Yaşantısında Okan Olarak Bir Markayız”, OkanMag,3 24.

Gazete Makaleleri

Dalgıç, T., (2012), “ABD’de Üniversiteye Nasıl Gidilir”, Farklıhaber8.

Yaşar, S., (2013), “Vakıf Üniversitelerinin Kasası”, Sabah Gazetesi.

Raporlar

Altınsoy, S., (2005), “Turkey Education Sector Study”, Dünya Bankası, DPT Raporu.

Hiner G., (1993), “ Environmental Reputation: Influencing Consumer Behavior Corporate Image: Communicating Visions And Values”, U.S.A., 56.

WEB Siteleri

Çukurova Üniversitesi WEB Sitesi.

İ. Ü. Enformatik Bologna@ edu. tr. “Bologna Süreci Nedir?”.

tr. Wikipedia.org/wiki/Bologna Süreci (2012, 25 Mart) Vikipedi

[www.yok.gov.tr.http://](http://www.yok.gov.tr) www. Yok.gov.tr/universiteler/uni web.hotmail.com.

Ek-1. Anket

ANKETE DAİR

Merhaba,

Size, yaşamınızın en önemli tercihlerinden biri olan üniversite öğreniminize ilişkin tercihlerinizi hangi ölçütlere göre belirlediğinizi ölçmeye yönelik otuz iki sorudan oluşan bir anket uygulanacaktır. Anketteki ilk altı soruda size uygun seçeneği işaretlemeniz; diğer sorularda ise sıfırdan dörde kadar etki derecelendirmesi yapılmış olup (YOK- 0-, AZ- 1-, BİRAZ- 2-, ÇOK- 3-, TAMAMEN- 4-) tercih nedeninizin derecelerini işaretlemeniz istenmektedir.

Örneğin:

Yaş grubunuz 18-25 (x) 25+... ()

Etkis Etkisi Etkisi Etkisi Etkisi

(0) (1) (2) (3) (4)

Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz" tavsiye"lerdir. YOK AZ BİRAZ ÇOK TAMAMEN

() (x) () () ()

Lütfen sizin için doğru olan ifadeyi, ilgili boş parantezlere çarpı (x) işareti koyarak belirtiniz.

Kolaylıklar diler, teşekkür ederim.

ANKET SORULARI

1. Yaş grubunuz 18-25 () 25+... ()
2. Cinsiyetiniz Kadın () Erkek ()
3. Uyruğunuz TC () Diğer ()
4. Okuduğunuz bölüm işletme/ Uluslar Arası Ticaret () Hukuk ()
5. Öğrenim durumunuz Parasız/Tam burslu () %10-20 () %20-50 burslu ()
%50+...burslu () Burssuz ()
6. Aileniz nerede ikamet ediyor? İstanbul () İstanbul dışı (yurt içi) () Yurt dışı ()

Etkisi Etkisi Etkisi Etkisi Etkisi
YOK AZ BİRAZ ÇOK TAMAMEN

(0) (1) (2) (3) (4)

7. Üniversite tercihinizde ailenizin etkisi: () () () () ()
8. Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz
üniversitenin kuruluş tarihinin eski olmasıdır. () () () () ()
9. Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz,
üniversitenin imajıdır. () () () () ()
10. Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz,
üniversitenin nitelikleridir. (Akademisyen yapısı,
yurt içi ve yurt dışındaki üniversiteler arasındaki
başarı sıralaması, yayın sayısı) () () () () ()

	Etkisi YOK (0)	Etkisi AZ (1)	Etkisi BİRAZ (2)	Etkisi ÇOK (3)	Etkisi TAMAMEN (4)
11. Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz üniversitenin fiziki alt yapısı ve sosyal donatılandır. (bina, laboratuvar, kütüphane, makine- teçhizat,...)	()	()	()	()	()
12. Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, üniversitenin öğrenim ücreti ve burs olanaklarıdır.	()	()	()	()	()
13. Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, üniversitenin yerleşim merkezi özellikleridir. (Ulaşım, konumlanma, kent merkezine yakınlık, vs...)	()	()	()	()	()
14. Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, yurt ve konaklama imkanlarının bulunmasıdır.	()	()	()	()	()
15. Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, üniversitenin iş piyasasıyla kurduğu arz talep ilişkisi dolayısıyla mezuniyet sonrası iş bulma imkanı olmasıdır.	()	()	()	()	()
16. Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, yabancı dil eğitiminin nitelikli oluşudur.	()	()	()	()	()
17. Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz , Üniversitenin kampus ortamı; kültürel faaliyetleri, Öğrenci kulüplerinin çok ve etkin oluşudur.	()	()	()	()	()
18. Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebinizde üniversitenin yaptığı sosyal sorumluluk projeleri de etkilidir.	()	()	()	()	()
19. Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, yeni bir kültür tanıma, özgülleşme isteğidir.	()	()	()	()	()

	Etkisi YOK	Etkisi AZ	Etkisi BİRAZ	Etkisi ÇOK	Etkisi TAMAMEN
	(0)	(1)	(2)	(3)	(4)
20. Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, "tavsiye"lerdir. (Yüz yüze, kulaktan kulağa)	()	()	()	()	()
21. Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, üniversitenin tanıtım faaliyetleridir.	()	()	()	()	()
22. Okuduğunuz üniversiteyi tercih etmenizde, tercih yapmadan önce okuduğunuz üniversite kampüsünü bizzat gezip görmeniz etkili olmuştur.	()	()	()	()	()
23. Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, üniversitenin basın yayın, radyo, tv. yoluyla yaptığı tanıtımlardır.	()	()	()	()	()
24. Okuduğunuz üniversiteyi tercih etmenizde, üniversitelerin ve liselerin kariyer günlerinde yahut kent çadırlarında öğretim üyeleriyle yüz yüze yaptığınız görüşmeler etkili olmuştur.	()	()	()	()	()
25. Okuduğunuz üniversiteyi tercih etmenize sebep olan ilk bilgilere ulaşmanızda billboardlar ve afişler, broşürler etkili olmuştur.	()	()	()	()	()
26. Okuduğunuz üniversiteyi tercih etmenizde Üniversitenin WEB sitesinde yer alan bilgiler etkili olmuştur.	()	()	()	()	()
27. Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, üniversite personelinin bilgilendirme vs.esnasındaki nazik, saygılı iletişimidir.	()	()	()	()	()

	Etkisi	Etkisi	Etkisi	Etkisi	Etkisi
	YOK	AZ	BİRAZ	ÇOK	TAMAMEN
	(0)	(1)	(2)	(3)	(4)
28. Okuduğunuz üniversiteyi tercih etmenize, sosyal medyadaki paylaşımlar etkili olmuştur.	()	()	()	()	()
29. Okuduğunuz üniversiteyi tercih etmenizde üniversitenin sponsorlukları ; spor, kültür, sanat etkinliklerine verdiği destek bursları etkili olmuştur.	()	()	()	()	()
30. Okuduğunuz üniversiteyi tercih etmenizde, üniversitenin öğretim üyelerinin televizyonda yaptıkları tanıtıcı konuşmalar etkili olmuştur.	()	()	()	()	()
31. Okuduğunuz üniversiteyi tercih etme sebebiniz, üniversitenin iyi olduğuna dair yaygın kanaatlerdir.	()	()	()	()	()
32. Tercih ettiğiniz üniversiteyi tercih etmenizde arkadaşlarınız etkili olmuştur.	()	()	()	()	()

Ek-2. Anket İzin Belgesi

T.C.
GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
GENEL SEKRETERLİK

Sayı : 62365171 - 552 - 1358
Konu :


27/05/2013

OKAN ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜNE

İlgi: 29/04/2013 tarih ve 35111711//302.14.02/494-584 sayılı yazınız.

İlgi yazınızda belirtilen öğrenciniz Hanım KARAVELİOĞLU'nun, "Üniversitelerinin Tanıtımının Vakıf Üniversitesinin Öğrenci Sayısı ve Öğrenci Niteliğine Etkisi" konulu bitirme tezi çalışması için Üniversitemiz Hukuk Fakültesinde anket yapması uygun görülmüştür.

Bilgilerinizi rica ederim.


Prof. Dr. Ethem TOLGA
Rektör

M.k.



1299
06/06/2013
521452

ADRES : Çırağan Caddesi No:36 Ortaköy
34357 İSTANBUL

Tel: 0.212.227.44.80 (16 Hat)
Faks: 0.212.259.20.85 / 259.23.32



T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
İşletme Fakültesi Dekanlığı



Sayı: 79748351/399-
Konu:

1853

İstanbul, 29.5.2013

İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ'NE
(Öğrenci İşleri Daire Başkanlığı)

İLGİ: 24/05/2013 tarih ve 32344-4556 sayılı yazınız.

İlgi yazınızda belirtilen, Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yüksek Lisans Programı öğrencisi Hanım KARAVELİOĞLU'nun, "Üniversitelerinin Tanıtımının Vakıf Üniversitelerinin Öğrenci Sayısı ve Öğrenci Niteliğine Etkisi" konulu bitirme tezinin anket çalışmasının kendisi tarafından uygulanmak üzere, Fakültemizde yapılması uygun bulunmuştur.

Gereğini bilgilerinize arz ederim.

Saygılarımla,

Prof. Dr. Erdal TEKARSLAN
Dekan

Sn. Hanım Karavelioğlu Fakültemizde 01. Ekim 2013 tarihinde Anket çalışması yapmıştır.

Bilgen M. ÖNURLU KÜRKÇÜ
Fakülte Sekreteri

İST. Ü. REKTÖRLÜĞÜ

31.0 Mayıs 2013

Yol İşleri ve
Fakülte Evrak. Müd.
Ces. Sn. Fak.
Sayı: 31334

İst. Ü. Öğrenci İşleri Daire Başkanlığı
31-05-2013
S225
Selda H. 31.05

Üniversite Avcılar Kampüsü - Avcılar 34320 İSTANBUL/TÜRKİYE
Kampüs Santral : 90(212)473 70 70 Fax: 90(212)590 40 00
www.isletme.istanbul.edu.tr

S-ANET
Selda

25.06.2013 16:46

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ



THE REPUBLIC OF TURKEY
İSTANBUL AYDIN UNIVERSITY

REKTÖRLÜK

Sayı : B.30.2.AYD.0.00.00.00-200.1/2631

Konu : Anket Uygulaması İzin Talebi Hk.

05/06/2013

İstanbul

T.C.

OKAN ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne

Şişli-İSTANBUL

İLGİ: 29.04.2013 tarih ve 35111711/302.14.02/499-580 sayılı yazınız.

İlgi yazınız ile bildirilen; Üniversiteniz Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yüksek Lisans Programı 122001619 No'lu öğrencisi **Hann KARAVELİOĞLU**'nun, bitirme tezi çalışması olan "Üniversitelerinin Tanıtımının Vakıf Üniversitelerinin Öğrenci Sayısı ve Öğrenci Niteliğine Etkisi" konulu anketini, Üniversitemiz İktisat/İşletme Fakülteleri'nin İşletme Bölümleri'nde ve Hukuk Fakültesi öğrencilerimize uygulaması talebiniz uygun görülmüştür.

Bilgilerinize saygı ile arz/rica ederim.

Prof. Dr. Mustafa ÇIKRIKÇI

Rektör Vekili

Sn Hanım KARAVELİOĞLU Hukuk Fakültesi,

1. sınıf öğrencilerine 10 Ekim 2013 tarihinde
"Üniversitelerinin Tanıtımının Vakıf Üniversitelerinin Öğrenci Sayısı ve
Öğrenci Niteliğine Etkisi" konulu M.K.
anketi uygulamıştır.

Gül İsmahan KARABACI



REKTÖRLÜK

Sayı : B.30.2.AYD.0.00.00.00-200.1/2631

Konu : Anket Uygulaması İzin Talebi Hk.

05/06/2013

İstanbul

T.C.
OKAN ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne
Şişli-İSTANBUL

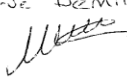
İLGİ: 29.04.2013 tarih ve 35111711/302.14.02/499-580 sayılı yazınız.

İlgi yazınız ile bildirilen; Üniversiteniz Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yüksek Lisans Programı 122001619 No'lu öğrencisi Hanım KARAVELİOĞLU'nun, bitirme tezi çalışması olan "Üniversitelerinin Tanıtımını Vakıf Üniversitelerinin Öğrenci Sayısı ve Öğrenci Niteliğine Etkisi" konulu anketini, Üniversitemiz İktisat/İşletme Fakülteleri'nin İşletme Bölümleri'nde ve Hukuk Fakültesi öğrencilerimize uygulaması talebiniz uygun görülmüştür.

Bilgilerinize saygı ile arz/rica ederim.


Prof. Dr. Mustafa ÇIKRIKÇI
Rektör Vekili

Sn. Hanım Karavelioğlu İİİB.F. İşletme
Bölümü öğrencilerine 10 Ekim 2013
tarihinde anketi uygulamıştır.

Merve Demirkol


16/86
01.07.2013
352 1452



T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Hukuk Fakültesi Dekanlığı



Sayı : 58938191/ 2958
Konu: Hanım Karavetlioğlu Hakkında

Tarih : 02 EKİM 2013

OKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İLGİ: 12/09/2013 tarihli ve 1404-1133 sayılı yazımız.

Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yüksek Lisans Programı 122001619 no.lu öğrencisi Hanım KARAVELİOĞLU'nun "Üniversitelerinin Tanıtımının Vakıf Üniversitelerinin Öğrenci Sayısı ve Öğrenci Niteliğine Etkisi" konulu bitirme tezi çalışması kapsamında anket uygulayabilmesi fakülteanız amfilerinin dışında eğitimi aksatmamak kaydıyla mümkündür.

Bilgilerinize arz ederim.

Prof.Dr.Fethi GEDİKLİ
Dekan a.
Dekan Yardımcısı

Toplantı Sayısı:12

Okan Üniversitesi
Etik Kurulu
"Kurul Kararları"
Toplantı Tarihi: 15.05.2013
Toplantıya Katılanlar:

Prof. Dr. Alinur Büyükaksoy	(Başkan)
Prof. Dr. Dilek Şirvanlı Özen	(Üye)
Prof. Dr. Mithat Kıyak	(Üye)
Prof. Dr. Güeliz Erginsoy	(Üye)
Prof. Dr. Serap Keskin Kızıroğlu	(Üye)
Doç. Dr. Belma Bekçi	(Üye)
Yrd. Doç. Dr. Güeliz Muğan	(Üye)
Yrd. Doç. Dr. Uğur Cevdet Panayırıcı	(Üye)
Yrd. Doç. Dr. Nevin Karaaslan Balıkcı	(Üye)

Okan Üniversitesi Etik Kurulu 15.05.2013 tarihinde Prof. Dr. Alinur Büyükaksoy'un Başkanlığında toplandı ve çoğunluk mevcut olduğundan gündeme geçildi.

- 1- Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü - Klinik Psikoloji (Sağlık Odaklı) Yüksek Lisans öğrencisi **Gizem Küçükgüner'in "Tip 1 Diyabet Hastası Çocukların Ruhsal Durumlarının Değerlendirilmesi ve Annenin Tutumunun Çocuğun Ruhsal Durumu ile Olan İlişkisi"** başlıklı yüksek lisans tez çalışması için başvurusunun görüşülmesi,
- 2- Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü - Klinik Psikoloji Yüksek Lisans öğrencisi **Aysel İrem Sözer'in "Doğal Ve Cerrahi Yolla Menopoza Girmiş Kadınların Depresyon Düzeylerinin Cinsel Doyum Üzerindeki Etkisi"** başlıklı yüksek lisans tez çalışması için başvurusunun görüşülmesi,
- 3- Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji (Gelişim Psikolojisi) Anabilim Dalı öğrencisi **Ceren Doğu Karaatmaca'nın " Bağlanma Stillerinin Üç Nesil Geçişkenliği ve Bu Geçişkenlikte İkinci Neslin Evlilik İlişki Niteliğinin Aracı Rolü"** başlıklı çalışması için başvurusunun görüşülmesi,
- 4- Üniversitemiz Sağlık Bilimleri Enstitüsü Sağlık Yönetimi Yüksek Lisans Programı öğrencisi **Dilek Şişmanlar'ın "Kamu hastaneleri birliği kurum ve kuruluşlarında marka imajı ve değeri yaklaşımı"** başlıklı yüksek lisans tez çalışması için başvurusunun görüşülmesi,
- 5- Üniversitemiz Sağlık Bilimleri Enstitüsü Sağlık Yönetimi Programı öğrencisi **Hakan Diren'in "Kamu Hastaneleri Birliği Kurum Ve Kuruluşlarında Kurum Şişmanlığı Ve**

Prof. Dr. Alinur Büyükaksoy
Rektör Yardımcısı



- Kurumsallaşma Düzeyi"** başlıklı yüksek lisans tez çalışması için başvurusunun görüşülmesi,
- 6- Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme (Türkçe) Programı öğrencisi **Hanım Karavelioğlu'nun** "Üniversite tanıtımlarının öğrenci sayısı ve niteliğine etkisi" başlıklı yüksek lisans tez çalışması için başvurusunun görüşülmesi,
 - 7- Üniversitemiz Sağlık Bilimleri Enstitüsü Sağlık Yönetimi Bölümü öğrencisi **Selma Okumuş'un** "Yönetici Hemşirelerde Zaman Yönetimi" başlıklı çalışması için başvurusunun görüşülmesi,
 - 8- Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü Klinik Psikoloji Bölümü öğrencisi **Görkem Aypar'ın** "İstanbul'da Yaşayan Transgender Bireylerin Dışlanma, Ayrımcılık ve Ötekileştirilmele Başetme Süreçleri Üzerine Nitel Bir Çalışma" başlıklı çalışması için başvurusunun görüşülmesi,
 - 9- Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü Sağlık Yönetimi Bölümü öğrencisi **Emine Sağlam'ın** "Yoğun Bakımlarda Yatan Hasta Yakınlarının Gereksinimleri" başlıklı çalışması için başvurusunun görüşülmesi.

Yapılan görüşmeler sonucunda;

- Karar 1.** Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü - Klinik Psikoloji (Sağlık Odaklı) Yüksek Lisans öğrencisi **Gizem Küçükgüner'in** "Tip 1 Diyabet Hastası Çocukların Ruhsal Durumlarının Değerlendirilmesi ve Annenin Tutumunun Çocuğun Ruhsal Durumu ile Olan İlişkisi" başlıklı yüksek lisans tez çalışması için başvuru talebi uygun görülüp oy birliği ile onaylanmıştır.
- Karar 2.** Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü - Klinik Psikoloji Yüksek Lisans öğrencisi **Aysel İrem Sözer'in** "Doğal Ve Cerrahi Yolla Menopozda Girmiş Kadınların Depresyon Düzeylerinin Cinsel Doyum Üzerindeki Etkisi" başlıklı yüksek lisans tez çalışması için başvuru talebi uygun görülüp oy birliği ile onaylanmıştır.
- Karar 3.** Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji (Gelişim Psikolojisi) Anabilim Dalı öğrencisi **Ceren Doğu Karaatmaca'nın** "Bağlanma Stillerinin Üç Nesil Geçişkenliği ve ve Bu Geçişkenlikte İkinci Neslin Evlilik İlişki Niteliğinin Aracı Rolü" başlıklı çalışması için başvuru talebi uygun görülüp oy birliği ile onaylanmıştır.
- Karar 4.** Üniversitemiz Sağlık Bilimleri Enstitüsü Sağlık Yönetimi Yüksek Lisans Programı öğrencisi **Dilek Şişmanlar'ın** "Kamu hastaneleri birliği kurum ve kuruluşlarında marka imajı ve değeri yaklaşımı" başlıklı yüksek lisans tez çalışması için başvuru talebi uygun görülüp oy birliği ile onaylanmıştır.
- Karar 5.** Üniversitemiz Sağlık Bilimleri Enstitüsü Sağlık Yönetimi Programı öğrencisi **Hakan Diren'in** "Kamu Hastaneleri Birliği Kurum Ve Kuruluşlarında Kurumsallaşma Ve Kurumsallaşma Düzeyi" başlıklı yüksek lisans tez çalışması için başvuru talebi uygun görülüp oy birliği ile onaylanmıştır.
- Karar 6.** Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme (Türkçe) Programı öğrencisi **Hanım Karavelioğlu'nun** "Üniversite tanıtımlarının öğrenci sayısı ve niteliğine etkisi" başlıklı yüksek lisans tez çalışması için başvuru talebi uygun görülüp oy birliği ile onaylanmıştır.
- Karar 7.** Üniversitemiz Sağlık Bilimleri Enstitüsü Sağlık Yönetimi Bölümü öğrencisi **Selma Okumuş'un** "Yönetici Hemşirelerde Zaman Yönetimi" başlıklı çalışması için başvuru talebi uygun görülüp oy birliği ile onaylanmıştır.
- Karar 8.** Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü Klinik Psikoloji Bölümü öğrencisi **Görkem Aypar'ın** "İstanbul'da Yaşayan Transgender Bireylerin Dışlanma,

Prof. Dr. Aınur Büyükaksoy
Rektör Yardımcısı



Ayrımcılık ve Ötekileştirilmeyle Başetme Süreçleri Üzerine Nitel Bir Çalışma”
başlıklı çalışması için başvuru talebi uygun görülüp oy birliği ile onaylanmıştır.
Karar 9. Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü Sağlık Yönetimi Bölümü öğrencisi
Emine Sağlam’ın “Yoğun Bakımlarda Yatan Hasta Yakınlarının Gereksinimleri”
başlıklı çalışması için başvuru talebi uygun görülüp oy birliği ile onaylanmıştır.

Prof. Dr. Alınur Büyükaksoy
(Başkan)

Prof. Dr. Dilek Şirvanlı Özen
(Üye)

Prof. Dr. Mithat Kıyak
(Üye)

Prof. Dr. Güliz Erginsoy
(Üye)

Prof. Dr. Serap Keskin Kızıroğlu
(Üye)

Yrd. Doç. Dr. Güliz Muğan
(Üye)

Doç. Dr. Belma Bekçi
(Üye)

Yrd. Doç. Dr. Nevin Karaaslan Bahkçı
(Üye)

Yrd. Doç. Dr. Uğur Cevdet Panayırıcı
(Üye)

