

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI

**YÜKSEKÖĞRETİMDE EĞİTİM PAZARLAMASINI
ETKİLEYEN FAKTÖRLER: DEVLET VE VAKIF
ÜNİVERSİTELERİNE YÖNELİK EĞİTİM
PAZARLAMASI ANKET UYGULAMASI**
(Yüksek Lisans Tezi)

Tezi Hazırlayan: **Nilüfer ÇEKEN**

İstanbul, 2012

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI

**YÜKSEKÖĞRETİMDE EĞİTİM PAZARLAMASINI
ETKİLEYEN FAKTÖRLER: DEVLET VE VAKIF
ÜNİVERSİTELERİNE YÖNELİK EĞİTİM
PAZARLAMASI ANKET UYGULAMASI**
(Yüksek Lisans Tezi)

Tezi Hazırlayan:
Nilüfer ÇEKEN
Öğrenci No:
100773008

Danışman:
Yrd. Doç. Dr. Kamil USLU

İstanbul, 2012

YEMİN METNİ

Sunduđum “Yükseköğretimde Eğitim Pazarlamasını Etkileyen Faktörler: Devlet ve Vakıf Üniversitelerine Yönelik Eğitim Pazarlaması Anket Uygulaması” başlıklı Yüksek Lisans Tezimi, Akademik Etik İlkelerine bağlı kalarak, hiç kimseden akademik ilkelere aykırı bir yardım almaksızın bizzat kendimin hazırladığıma and içerim. 01/08/2012




Aday: Nilüfer ÇEKEN

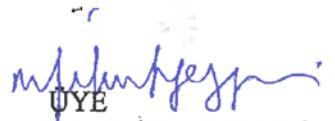
T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZLİ YÜKSEK LİSANS SINAV TUTANAĞI


03.07.2012

Enstitümüz *İşletme Yönetimi* Anabilim Dalı **PAZARLAMA** Bilim dalı yüksek lisans öğrencilerinden **100773008** numaralı **Nilüfer ÇEKEN**'in "*Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim - Öğretim ve Sınav Yönetmeliği*"nin ilgili maddesine göre hazırlayarak, Enstitümüze teslim ettiği "**YÜKSEKÖĞRETİMDE EĞİTİM PAZARLAMASINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER: DEVLET VE VAKIF ÜNİVERSİTELERİNE YÖNELİK EĞİTİM PAZARLAMASI ANKET UYGULAMASI**" isimli tezini, Yönetim Kurulumuzun Yönetim Kurulumuzun 03.07.2012 tarih ve 2012/21 sayılı toplantısında seçilen ve Taksim Yerleşkesinde toplanan biz jüri üyeleri huzurunda, ilgili yönetmeliğin (c) bendi gereğince (5.9) dakika süre ile aday tarafından savunulmuş ve sonuçta adayın tezi hakkında ~~oyçokluğu~~oybirliği ile ~~Kabul/Red~~ veya ~~Düzeltilme~~ kararı verilmiştir.

İşbu tutanak, 4 nüsha olarak hazırlanmış ve Enstitü Müdürlüğü'ne sunulmak üzere tarafımızdan düzenlenmiştir.


DANIŞMAN
YRD.DOÇ.DR.KAMİL USLU


ÜYE
PROF.DR. MEHMET FİKRET GEZGİN


ÜYE
YRD.DOÇ.DR. VOLKAN ÖNGEL

YÜKSEKÖĞRETİMDE EĞİTİM PAZARLAMASINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER: DEVLET VE VAKIF ÜNİVERSİTELERİNE YÖNELİK EĞİTİM PAZARLAMASI ANKET UYGULAMASI

Tezi Hazırlayan: **Nilüfer ÇEKEN**

ÖZET

Türkiye’de yükseköğretimin gelişmesi ve değişmesi günümüzde önemli bir yere sahiptir. Ülkelerin nitelikli insan gücü yetiştirmesinde önemli örgün eğitim olarak yükseköğretim söylenebilir. Bu yönü ile Türkiye’de yükseköğretimin gelişimi Cumhuriyet öncesi dönemden günümüze kadar farklılıklar göstermiştir. 1981’de üniversitelerin yönetiminin tek bir çatı altında toplanması ile başlayan yeni bir süreç oluşmuştur. Bu sürecin içerisinde üniversiteler Devlet Üniversiteleri ve Vakıf Üniversiteleri şeklinde bir ayrıma tabi tutulmuştur. Türk Yükseköğretiminde anlam ve amaç eğitim hizmetinin doğru, günün şartlarına uygun, bilimsel araştırmalara açık nesillerin yetiştirilmesine yöneliktir. Türk Yükseköğretiminin kitlelere doğru bir şekilde ulaştırılabilmesi ve anlatılabilmesi için eğitim pazarlamasını etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik anket uygulaması 205 Devlet ve Vakıf Üniversitesi yöneticisine yapılmıştır. Amacı daha iyi eğitim hizmetleri pazarlaması sunabilmektir.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Hizmet Pazarlaması, Yükseköğretim, Eğitim Pazarlaması, Eğitim Hizmetleri Pazarlaması

AFFECTING FACTORS OF EDUCATION MARKETING IN HIGHER EDUCATION: SURVEY ON EDUCATION MARKETING IN STATE AND PRIVATE UNIVERSITIES

Prepared by: **Nilüfer ÇEKEN**

ABSTRACT

Today, development and change of higher education has an important place in Turkey. Higher education is the most important formal education system to educate the qualified manpower in the countries. In this regard of the development of the higher education in Turkey has shown differences before the Republic Era to the present day. A new process begins with the gathering of the universities' administration under an umbrella. In this process, universities are discriminated as State Universities and Private Universities. The meaning and the purpose of the education system in Turkey is to bring up new generations with correctly, comply with the requirements of the day, open to scientific research. A survey was made to 205 administrators of state and private universities to determine the affects of education marketing for explaining and reaching correctly of Turkish Higher Education to the target groups. The purpose of the survey is to provide the better education services marketing.

Key Words: Marketing, Service Marketing, Higher Education, Educational Marketing, Education Service Marketing.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	v
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar LİSTESİ	x
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xi
KISALTMALAR LİSTESİ	xii
GİRİŞ	1

I. BÖLÜM

TÜRKİYE'DE YÜKSEKÖĞRETİMİN GELİŞİMİ

1.1.CUMHURİYET ÖNCESİ YÜKSEK ÖĞRETİM	3
1.2.CUMHURİYET DÖNEMİ YÜKSEKÖĞRETİMİ	4
1.2.1.1923-1938 Atatürk Dönemi.....	4
1.2.2.1938-1950 Dönemi	5
1.2.3.1950-1960 Dönemi	6
1.2.4.Planlı Dönemde Türk Yükseköğretimi.....	7
1.2.4.1.Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1963 - 1967)	7
1.2.4.2.İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1968 - 1972)	8
1.2.4.3.Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı (1973-1977)	9
1.3. TÜRKİYE'DE YÜKSEKÖĞRETİM	10
1.4.TÜRKİYE'NİN YÜKSEKÖĞRETİM YAPISINDA 1980 SONRASI GELİŞİM	12
1.4.1.Yükseköğretimin Amacı.....	15
1.4.2.Yükseköğretimin İlkeleri	16
1.4.3.YÖK Tarihçesi.....	18
1.4.4.Yükseköğretim Denetleme Kurulunun Görevleri	19
1.4.5.Üniversitelerarası Kurul	21
1.4.6.Rektörler Komitesi	23
1.4.7.Öğrenci Seçme ve Yerleştirme Merkezi (ÖSYM).....	24
1.4.7.1.ÖSYM'nin Görevleri	24
1.4.7.2.ÖSYM Teşkilat Yapısı.....	24

1.5.TÜRKİYE'DEKİ ÜNİVERSİTELER	25
1.5.1.Devlete Bağlı Yükseköğretim Kurumu.....	25
1.5.1.1.Üniversite Organları.....	26
1.5.1.2.Fakülte Organları	27
1.5.1.3.Enstitü Organları	27
1.5.1.4.Yüksekokul Organları	28
1.5.2.Vakıf Yükseköğretim Kurumu	28
1.5.2.1.Mütevelli Heyet, Akademik Organlar, Yöneticilerin Atanması, Öğretim Elemanları.....	29
1.5.2.2.Akademik Organlar	30
1.5.2.3.Yöneticilerin Atanması	31
1.5.2.4.Öğretim Elemanları.....	32

II. BÖLÜM

HİZMET EĞİTİMİNİN ÖZELLİKLERİ, SINIFLANDIRILMASI VE HİZMET EĞİTİMİNİN PAZARLANMASI

2.1.HİZMET PAZARLAMASI KAVRAMI	34
2.2.HİZMETİN ÖZELLİKLERİ.....	35
2.2.1.Dokunulmazlık.....	35
2.2.2.Türdeş Olmama	36
2.2.3.Eş Zamanlı Üretim ve Tüketim.....	37
2.2.4.Dayanıksızlık.....	37
2.2.5.Sahiplik	37
2.3.HİZMETİN SINIFLANDIRILMASI.....	38
2.4.EĞİTİM HİZMETLERİ PAZARLAMASI.....	43
2.5.EĞİTİM HİZMETLERİNDE PAZARLAMA KARMASI.....	48
2.5.1.Bir Ürün Olarak Hizmet.....	48
2.5.2.Fiyatlandırma	50
2.5.3.Tutundurma	50
2.5.3.1.Reklam	51
2.5.3.2.Kişisel Satış.....	52

2.5.3.3.Halkla İlişkiler.....	52
2.5.3.4.Satış Tutundurma	52
2.5.4.Dağıtım.....	53
2.5.6.Fiziksel Ortam.....	54
2.5.7.İnsan	54
2.5.8.Süreç Yönetimi.....	54

III. BÖLÜM

TÜRKİYE'DEKİ YÜKSEKÖĞRETİMDEKİ HİZMET PAZARLAMA ANKETİ UYGULAMASI

3.YÖNTEM, EVREN VE ÖRNEKLEM.....	56
3.1.Evren Ve Örneklem.....	56
3.2.Uygulama	56
3.3.VERİLERİN ANALİZİ VE DEĞERLENDİRME	57
SONUÇ.....	71
KAYNAKÇA	76
EKLER.....	80
Ek : Anket Formu	80
ÖZGEÇMİŞ.....	82

TABLULAR LİSTESİ

Tablo No	Sayfa No
Tablo 1. Hizmetin Tarihsel Tanımları.....	35
Tablo 2. Hizmetlerin Sınıflandırılmasına Yönelik Çalışmalar.....	41
Tablo 3. Sosyo -Demografik Değişkenlerin Frekans Dağılım Tablosu	57
Tablo 4. Yükseköğretimde Eğitim Pazarlamasını Etkileyen Faktörleri Ölçme Anketi Hizmet Süresinin Betimleyici İstatistikleri	58
Tablo 5. Yükseköğretimde Eğitim Pazarlamasını Etkileyen Faktörleri Ölçme Anketi Sayı Yüzde Dağılımı	59
Tablo 6. Yükseköğretimde Eğitim Pazarlamasını Etkileyen Faktörleri Ölçme Anketi Betimleyici İstatistikleri.....	672
Tablo 7. Yükseköğretimde Eğitim Pazarlamasını Etkileyen Faktörleri Ölçme Anketi Güvenilirlik Analizi.....	67
Tablo 8. Hizmet Süresi ile Yükseköğretimde Eğitim Pazarlamasını Etkileyen Faktörleri Ölçme Anketi Toplam Puan Arasındaki Bağını Düzeyi.....	68
Tablo 9. Cinsiyet Gruplarının Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ile Karşılaştırma Sonuçları	685
Tablo 10. Görev Yapılan Üniversite Türlerine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ile Karşılaştırma Sonuçları	69
Tablo 11. Unvanlara Göre Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ile Karşılaştırma Sonuçları	69
Tablo 12. Üniversitedeki Görevlere Göre Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ile Karşılaştırma Sonuçları.....	69
Tablo 13. Hizmet Süresine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ile Karşılaştırma Sonuçları.....	69

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil No	Sayfa No
Şekil 1. Türk Yükseköğretim Sistemi Yapısı	17
Şekil 2. Yükseköğretim Kurumu Teşkilat Yapısı	20
Şekil 3. Üniversitelerarası Kurul Teşkilat Şeması.....	22
Şekil 4. ÖSYM'nin Yönetim Yapısı.....	25

KISALTMALAR LİSTESİ

agk	Adı Geçen Kitap
agm	Adı Geçen Makale
agt	Adı Geçen Yıl
C	Cilt
OECD	Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü
ÖSYM	Ölçme, Seçme ve Yerleştirme Merkezi
S	Sayı
s	Sayfa
TÜSİAD	Türk Sanayicileri ve İşadamları Derneği
vd	Ve Diğerleri
vs	Vesaire
Y	Yıl
YÖK	Yükseköğretim Kurumu

GİRİŞ

Geçmiş çağlardaki eğitim hizmetlerinin amacına bakıldığında bilimsel bilgilerin olgunlaştırılarak belli bir metot içinde insanların bilgi ve beğenisine sunulduğu görülmektedir. Bilimsel bilginin temelleri sunulan hizmetlerin özünde bilinmeyene kuşkuyla bakıp araştırılarak oluşturulmuştur. Bilgilerin kurallaştırılarak değerlendirilmesi sonucu başka kuşklar ortaya çıkmış ve bu kuşkların kaldırılması için araştırılmaya devam edilmiştir. Günümüz dünyasında da aynı amaç daha da modernleştirilmiş her alanda disipline edilmiş ve insanların eğitilmesine yöneltilmiş mesleki eğilimler halini almıştır.

Türkiye bakımından eğitim hizmetlerinin geçmişi çok eski çağlara kadar uzanabilmektedir. Her çağda kendisine uygun metot ve teknikler kullanılarak bilimsel bilgi disipline edilmiş, kurallar konulmuş ve bu kurallara göre de eğitim ve bilim yönlendirilmiştir. Cumhuriyetten önce olduğu gibi Cumhuriyetten sonra da eğitim hizmetleri aynı azim ve kararlılıkla geliştirilerek sürdürülmeye çalışılmıştır. Çalışmada yükseköğretimdeki maksat üniversiteler olup, üniversitelerin en az 2 yıllık meslek yüksekokulları, en fazla 6 yıl ile sınırlanan tıp fakülteleri ve yüksek lisans, doktora çalışmalarını da kapsayan enstitülerde yükseköğretim kapsamına alınmıştır.

Çalışmanın amacı Türk Yükseköğretiminde eğitim hizmetlerinin daha iyi anlaşılabilmesi, daha iyi hizmet sunabilmesi için Devlet ve Vakıf Üniversitelerinin eğitim hizmetlerini nasıl pazarlayabileceğine yöneliktir. Çalışmamızın sınırlaması ve kapsamı sadece Türkiye'deki yükseköğretim ile ilgilidir. Diğer ülkelerdeki yükseköğretim uygulamaları çalışmamızın kapsamı dışında bırakılmıştır. Çalışmada uyguladığımız varsayım ise; yükseköğretimde eğitim hizmetleri pazarlamasında kullanılan faktörler doğru olarak ön plana çıkarıldığında eğitim hizmeti alacak kitlelerin daha etkin bilgi sahibi olmasını sağlar şeklindedir.

Çalışma yukarıdaki amaç ve varsayıma uygun olarak 3 ana bölümde incelenmiştir. Çalışmanın birinci bölümde Türkiye'deki Yükseköğretimin Gelişimi teorik yönden incelenmiştir. Burada Cumhuriyet öncesi yükseköğretim ile Cumhuriyet sonrası yükseköğretim anlatılmıştır. Özellikle 1923-1938 Atatürk Dönemi ile 1938-1950 ve 1950-1960 dönemi yükseköğretim incelenmiş, Planlı Dönem yükseköğretim dönemleri de çalışmamızın içerisinde yer almıştır.

Türkiye’deki yükseköğretimin yeniden yapılandırılması 1980 sonrasına rastlamaktadır. Bugünde zaman zaman Yükseköğretimin yapısı geleceğe uygun olarak gelişerek değişmektedir.

Çalışmanın ikinci bölümünde hizmet pazarlamasının özellikleri, sınıflandırılması ve hizmet eğitiminin pazarlaması ile ilgili bilgiler sunulmuştur. Özellikle hizmet eğitiminin özellikleri ve hizmetin sınıflandırılması yapılmış eğitim pazarlamasında hizmetin yeri incelenerek bilgiler sunulmuştur. Burada hizmet/ürün, fiyatlandırma, tutundurma, dağıtım, fiziksel ortam, insan ve süreç yönetimi hakkında bilgiler verilmiştir.

Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde ise Türkiye’deki Yükseköğretimde Hizmet Pazarlama Anket uygulaması yapılmıştır. Anket uygulaması, uygulanan yöntem, evren ve örneklem belirlenmiş ve Türkiye’deki yükseköğretimde bulunan Devlet ve Vakıf Üniversitelerinde görev alan 205 yöneticiye anket uygulanmıştır. Anketin ilk kısmı demografik özellikleri belirlemeye yönelik sorulardan, ikinci kısmı eğitim hizmetleri pazarlamasını etkileyen faktörlerin etkilerini ölçmeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. İkinci kısımda 5’li Likert ölçeği kullanılmış olup verilen cevaplar SPSS Programında değerlendirilerek analiz edilmiştir. Araştırmada kullanılan araştırma metodu iki yönlü olup bunlardan birincisi literatür taraması diğeri anket uygulaması şeklindedir. Literatür taramasında konuyla ilgili yayınlanmış kitaplar, dergiler, kanunlar, yayınlanmamış tezler ile güvenilir internet kaynaklarından oluşmaktadır.

I. BÖLÜM

TÜRKİYE'DE YÜKSEKÖĞRETİMİN GELİŞİMİ

1.1.CUMHURİYET ÖNCESİ YÜKSEK ÖĞRETİM

“Osmanlı Devletinin ilk medresesi Orhan Gazi tarafından 1331’de İznik’te inşa ettirilen medresedir. Orhan Gazi, bu medreseye Kayseri ve Kahire’de tahsil görmüş olan Davûd-ı Kayseri’yi ilk müderris tayin etmiştir. Osmanlı medrese sistemi, ilk devirde Anadolu Selçuklu ve Anadolu beylikleri medrese sisteminin devamı olarak çıkmışsa da Yıldırım Bayezıd devrinde bir düzenlemeye gidildiği, II. Murad devrinde Edirne’deki Halebîye Medresesi’ndeki Tetimme ve yine Edirne’de Daru’l-hadis Medresesi’nin açılmasıyla geliştiği ve nihayet köklü teşkilatın Fatih Sultan Mehmet devrinde ortaya çıktığı bilinmektedir.”¹

Medreseler, Fatih Sultan Mehmet’in kendi adıyla kurduğu medreselerden sonra, devlet düzeni içerisinde resmi bir kuruluş olarak yer almıştır. Medreselerde bu dönemde din bilimlerinin yanında pozitif bilimlere yer verilse de duraklama döneminden sonra sadece din bilimlerine yer verilmiştir. III Selim döneminde 1773’de "Deniz Mühendishanesi" ve 1859 yılında sivil yüksekokullar olarak "Mekteb-i Mülkiye ve Mektebi Tıbbiye" kurulmuştur.²

“Osmanlı Devletinde dönemselsel olarak yaşanan olumsuz gelişmelere karşın üniversite kurma girişimleri devam etmiş ve 1900 yılında "Darülfünunu Şahane" kurulmuştur. İkinci meşrutiyetin ilanından sonra oluşan fikir akımı ortamında eğitim kurumları üzerinde tartışmalar yaşanmış ve gözler Darülfünuna çevrilmiştir. 1909 yılında Darülfünunu Şahane’den Darülfünunu Osmanî’ye geçiş yaşanmıştır.³ Bu dönemde yapılan eğitim reformlarında üniversite öğretimi ön plana geçmiş ve üniversitelere yönelik düzenlemeler yoğunluk kazanmıştır. 1912 yılında oluşturulan

¹ <http://www.nkfu.com/osmanlilarda-medrese/> (29.05.2012)

² Haldun, Özen, 75 Yılda Eğitim-Türkiye Cumhuriyeti’nde Yükseköğretimin ve Üniversitenin 75 Yılı İstanbul, 1999, s.263

³ Haldun, Özen, a.g.k., 1999, s.264

Darülfünun Nizamnamesi ile üniversitenin bilim üreten ve yayan yönü ön plana alınmıştır.”⁴

Türkiye’de yükseköğretimin tarihi gelişimi incelendiğinde Cumhuriyet öncesi yükseköğretimin Osmanlı döneminde medreselerde başladığı görülmektedir. Osmanlıda kurulan medreseler Selçuklu Devletindeki medrese yapısı örnek alınarak kurulmuştur. Ancak bir sentez oluşturulmuş Selçuklu Devletindeki medrese yapısı aynen kullanılmamıştır. Osmanlı döneminde medreselerde yapılan değişikliklerin siyasi yapıdaki değişikliklerle paralel olduğu görülmektedir. Siyasi yapıdaki değişiklikler, medreselere de yansımış ve verilen eğitimin içeriğini etkilemiştir.

1.2.CUMHURİYET DÖNEMİ YÜKSEKÖĞRETİMİ

1.2.1.1923-1938 Atatürk Dönemi

1923-1938 yılları arasında Türk eğitim sisteminde köklü değişiklikler yapılmıştır. Eğitim sisteminde yapılan değişiklikler kapsamında yükseköğretimde çeşitli reformlar gerçekleştirilmiştir. Yüksek öğretimde yapılan reformlar kapsamında 1924’de Yüksek Muallim Mektebi yeniden yapılandırılmıştır. 1925’te Ankara Hukuk mektebi’nin açılışını, 1930’da Yüksek Ziraat Okulu’nun açılması takip etmiştir.⁵

“Çağdaş üniversitenin ülkemizdeki başlangıcı İstanbul Dârülfünûn’unun 29 Mayıs 1932’de hükümete sunulan rapor esas alınarak 1933’te çıkarılan 2252 sayılı yasa ile Türkiye Büyük Millet Meclisi tarafından kaldırılarak yerine İstanbul Üniversitesi’nin kurulması bu dönemde gerçekleştirilmiştir.”⁶

“Cumhuriyet döneminde Türk Yükseköğretim Sisteminde yapılan ilk köklü değişiklikler 1933 reformu ile gerçekleştirilmiştir. Türkiye Cumhuriyeti’nin ilk üniversitesi olan İstanbul Üniversitesinin yönetiminde değişiklikler öngören kanun

⁴, Taner, Timur, Toplumsal Değişme ve Üniversiteler, Ankara, 2000, s.207.

⁵ Süleyman, Bozdemir, Atatürk Döneminde Eğitimdeki Gelişmeler, http://turkoloji.cu.edu.tr/ATATURK/arastirmalar/suleyman_bozdemir_ataturk_donemi_egitim_gelismeler.pdf, (29.05.2012)

⁶ Nurhan, Sütlaş, Eğitim Hizmetleri Pazarlaması: Türkiye’deki Üniversitelerin Pazarlama Stratejileri Konusunda Ampirik Bir Araştırma, (Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi) İstanbul, 2010, s. 3

ve yönetmelikler bu tarihten itibaren yürürlüğe girmiştir. Türk mevzuatında “üniversite” sözü, ilk kez bu kanunda yer almıştır.”⁷

“Atatürk’ün öncülüğünde 1933’ten itibaren yapılan üniversite reformu 9 Ocak 1936’da Dil-Tarih ve Coğrafya Fakültesi’nin açılışı ile devam etmiştir. Üniversite reformu sayesinde yabancı uzman ve öğretim üyelerinin çeşitli fakültelerde ders vermeleri sağlanmıştır. Ayrıca eğitim ve kültür reformunu tamamlayacak şekilde John Dewey, Kühnhe, Omer Buyse, Albert Malche, Berge Parker gibi uzmanların ve Amerikan Heyetlerinin görüşlerine başvurulmuştur.”⁸

Yapılan çalışmalar sonrasında, yükseköğretim kademesinde fakülte ve yüksek okul sayısında %111’lik bir artış sağlanmıştır. 1923 yılında yüksek öğretim kurumlarımızda hiçbir kadın öğretim üyesi bulunmaz iken 1938 yılında kadın öğretim üyesi sayısı 99’a ulaşmıştır. Diğer taraftan yüksek öğretim kurumlarındaki erkek öğrenci sayısının % 220 ve kız öğrenci sayısının % 525’lik bir artış göstermesi, yeni Türkiye Cumhuriyeti’nin yüksek vasıflı insan gücünü sağlamadaki başarısını göstermektedir.⁹

Yapılan çalışmalar Türk Eğitim Sistemindeki eksikliklerin giderilmesinin yanı sıra yükseköğretim sistemindeki eksiklikleri gidermeye yöneliktir. Dönemin koşulları düşünüldüğünde gerçekleştirilen reformların başarıya ulaştığı görülmektedir. Yapılan yenilikler 2252 sayılı yasa ile güvence altına alınmıştır.

1.2.2.1938-1950 Dönemi

1938-1950 döneminde de eğitim sistemi ile ilgili gelişmeler devam etmiştir. Eğitim sisteminde yapılan değişiklikler yükseköğretime de yansımıştır. “4936 Sayılı

⁷ İhsan, Doğramacı, Türkiye ve Dünyada Yükseköğretim Yönetimi, Ankara, 2007, s.15

⁸Süleyman, Bozdemir, Atatürk Döneminde Eğitimdeki Gelişmeler,

http://turkoloji.cu.edu.tr/ATATURK/arastirmalar/suleyman_bozdemir_ataturk_donemi_egitim_gelismeler.pdf, (29.05.2012)

⁹ Galip, Karagözoğlu, Atatürk’ün Eğitim Savaşı, Atatürk Araştırma Merkezi Dergisi, S.4, C.II, s.218, 1985

Üniversiteler Yasası” bu dönemde kabul edilmiştir. Bu yasanın önemi, daha sonra kabul edilecek yasalara sağlam bir altyapı sağlaması ve öncülük etmesidir.¹⁰

“1939 yılında toplanan Birinci Milli Eğitim Şurasında yükseköğretim, özellikle üniversite konusu da görüşülmüş, kimi önemli kararlar da alınmıştır. Şura kararında üniversitenin amacı şöyle belirlenmiştir: İyi gözlem, iyi inceleme ve deney, doğru düşünme yeteneğini taşıyan ve bilimsel yöntemleri alışkanlık haline getirmiş bir zihniyetle donanmış, yüksek bir idealin heyecanına tabi olarak gelişme yolunda ileri atılan ahlaklı, düzeyi yüksek bilim, meslek ve sanat adamları yetiştirmeye çalışmaktır.”¹¹

Üniversitelerin nitelikli insan gücü yetiştirmelerindeki kriterler amaçta açık olarak belirtilmiştir. 1938-1950 döneminde de yükseköğretimin geliştirilmesine yönelik çalışmalar devam etmiş ve yeni çıkarılan 4936 yasanı ile yapılan değişiklikler güvence altına alınmıştır. Böylece yapılan değişikliklerin devamlılığı sağlanmaya çalışılmıştır.

1.2.3.1950-1960 Dönemi

1950-1960 döneminde hızlı kalkınma hamlesinin ihtiyacı olan kalifiye elemanı yetiştirebilmek için yüksek öğretim konusuna özen gösterilmiştir. Mevcut okullar geliştirilirken bir yandan da yeni okullar açılmaya çalışılmıştır. Yüksekokullar nitelik ve nicelik bakımından geliştirilirken, öğretmen yetiştiren okullara ayrı bir önem verilmiş gelişmeleri sağlanmaya çalışılmıştır.¹²

“Yükseköğretim kurumlarının özerkliği konusunda basında ve TBMM’de yoğun tartışmalar yaşanmıştır. Dönemin Milli Eğitim Bakanı Tefvik İLERİ üniversitelerin asli görevlerini yaptığı sürece hükümetin üniversitelerin yönetim

¹⁰ Mahmut, Adem, İsmet İnönü’nün Cumhurbaşkanlığı Döneminde Yükseköğretimdeki Gelişmeler, <http://www.ismetinonu.org.tr/index.php/cumhurbaskanligi-yillari/universite-ozerkligi> (29.05.2012)

¹¹ Mahmut, Adem, İsmet İnönü’nün Cumhurbaşkanlığı Döneminde Yükseköğretimdeki Gelişmeler, <http://www.ismetinonu.org.tr/index.php/cumhurbaskanligi-yillari/universite-ozerkligi> (29.05.2012)

¹² Turay, Karakök, Menderes Döneminde (1950-1960) Türkiye’de Eğitim, <http://www.higheredu-sci.org/text.php?id=1532> (29.05.2012)

şekline müdahale etmeyeceği yönünde fikir beyan etmiştir. Ancak buna rağmen hükümet üniversiteleri muhalefete destek veren kurumlar olarak görülmüş ve bunun bir sonucu olarak 21 Temmuz 1953'te hazırlanan yasa tasarısı ile üniversitede görev yapan profesörlerin siyasi partilerde görev almaları yasaklanmıştır.”¹³ Üniversitelerin özerkliği ile ilgili ilk önemli tartışmanın bu dönemde yaşandığı görülmektedir. Nitelikli insan gücü ihtiyacının karşılanması amacıyla üniversite sayısının artırılmasına yönelik çalışmalar yapılmıştır.

1.2.4. Planlı Dönemde Türk Yükseköğretimi

Yükseköğretim kurumları planlı kalkınma döneminde ülke gereksinimlerini karşılayacak bir yapılanma içine sokulmaya çalışılmıştır. Plân dönemi öncesinde mevcut yükseköğretim kurumlarının karşılayamadığı ihtiyaçlar bu dönemde giderilmeye çalışılmıştır.

1.2.4.1. Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1963 - 1967)

Eğitim sisteminde reform konusunda mevcut yapıdan hareket edilen bu plan döneminde;¹⁴

- “Genel yükseköğretimde verimin çok düşük olmasına sebep olan belirli unsurların hızla giderilmesi,
- Yükseköğretimde öğretim süresi ve tesisler ile öğretim üyelerinden geniş ölçüde yararlanma konuları üzerinde durulması,
- Öğretim üyesi yetiştirilmesi konusunun sürat ve önemle ele alınması,
- Yükseköğretimde, araştırma faaliyetlerine de öncelik verilmesi hedeflenmiştir.”

Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı maddeleri incelendiğinde daha önceki dönemlerde yapılan çalışmalarla paralel düzeltmelerin ön plana çıktığı görülmektedir. Yükseköğretimin geliştirilmesine yönelik çalışmalarla ilgili tespit edilen eksikliklerin ortadan kaldırılması amaçlanmıştır. Alınan kararlar bu yönde şekillendirilmiştir.

¹³Turay, Karakök, Menderes Döneminde (1950-1960) Türkiye’de Eğitim, <http://www.higheredu-sci.org/text.php3?id=1532> (29.05.2012)

¹⁴Vural, Hoşgörür ve Tuğba Hoşgörür, Planlı Dönemde Yükseköğretimdeki Gelişmeler, Hasan Ali Üçel Eğitim Fakültesi Dergisi, S.15,2011-1

1.2.4.2.İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1968 - 1972)

Planlamanın niceliksel olarak yapıldığı bu plan döneminde;¹⁵

- “1968-1972 döneminde gereken kapasite artışının üniversitelerin genişletilmesi ve özellikle yüksekokullarda yaratılacak ek kapasite ile sağlanması,
- Yüksekokulların niteliğinin artırılması için Üniversitelere bağlı yüksekokullar kurulmasının tercih edilmesi,
- Üniversite açma konusunun ayrı bir proje olarak ele alınıp, üzerinde çalışılması,
- Yükseköğrenime öğretim üyesi yetiştirmek üzere yabancı ülkelere doktora öğrencisi gönderme çabalarına devam edilmesi,
- Yükseköğretimin öğretim üyesi sorununun çözülmesi için araştırma görevliliği ve öğretim üyeliğinin çekici duruma getirileceği ve doktora yapmış araştırma görevlilerinden öğretimde doğrudan yararlanılma yoluna gidilmesi,
- Büyük merkezler dışındaki üniversitelerin öğretim üyesi ihtiyacını karşılamak amacı ile bu merkezlerdeki üniversitelerin öğretim üyelerinin taşradaki üniversitelerde belirli süre çalışmaları şartından yararlanması,
- Hızla gelişmesi gereken üniversitelere gerekli esnekliğin sağlanması,
- Üniversiteler arası işbirliğinin sağlanması ve ilgili çalışmaları yapmak üzere üniversiteler arası bir kuruluş kurulmasının teşvik edilmesi,
- Yüksekokul mezunlarının, alanlarında istihdam edilmeleri amacı ile takiplerinin sağlanması,
- Üniversitelerin eğitim ve araştırma güçlerini artırmak için kaynak sağlanması,
- Lise ve lise seviyesindeki teknik ve meslek okullarından gelen ve gördüğü eğitim, yükseköğretim için yeterli olmayan öğrencileri yetiştirmek için üniversitelere bağlı hazırlık sınıfları kurulması,
- Üniversitelerin lisansüstü öğretim programları açmaları, özel programlarla öğretim üyesi yetiştirilmesi, üniversite dışında doktora programları, yoğun lisan eğitimi programları ve yayın çalışmalarının teşvik edilmesi,
- Öğretim üyelerinin insan gücü açığı büyük fakat az talep olan dallarda yetiştirilmesi için özel programlar uygulanması hedeflenmiştir.”

¹⁵ Vural, Hoşgörür ve Tuğba Hoşgörür, a.g.m, s.115-116

İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planında yükseköğretimde verilen eğitimin niteliğinin artırılmasına yönelik bir strateji izlenmiştir. Öğrencilerin mezun olduktan sonra da istihdamlarına yönelik çalışmaların yapılması gerektiği ile ilgili olan madde, yükseköğretimin sağlanmasından sonra öğrencilere yol gösterilmesi açısından önemlidir. Ayrıca üniversiteler arası bir kuruluşun kurulmasının teşviki ilk olarak bu plan kapsamında gündeme getirilmiştir.

1.2.4.3.Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı (1973-1977)

İnsan gücü planlaması modeline, oradan da ekonomik modele dayalı bağımlı bir yan model olarak geliştirilen bu plan döneminde;¹⁶

- “Yükseköğretimin bir kanadıyla üst seviyeli uygulayıcı insan gücünü, diğer kanadıyla bilimsel araştırma alanları için araştırmacı, yüksek öğrenim için eğitici, üretim ve hizmet süreci için yüksek sevk ve idareci yetiştiren bir eğitim kademesi olarak ve kalkınmanın çeşitli aşamalarındaki gereksinimlere hızlı yanıt verebilecek şekilde düzenlenmesi,
- Eğitim sisteminin ilk kademelerinden itibaren uygulanacak olan iki kanaldan uygulayıcı ve tasarımcı (Bilgi üretici – araştırmacı) yetiştirme ilkesi yükseköğretimde de 1 - 2 yıllık eğitim ve 4 yıllık yükseköğretim kademeleriyle uygulayıcı; lisansüstü eğitimle de tasarımcı yetiştirme biçiminde sürdürülmesi,
- Eğitim sisteminin tümüne getirilen yeniliklerin yükseköğretim kademesine de tutarlı bir biçimde yansıtılması için, ülke çapında bir yükseköğretim politikası uygulanacağı, bunun için de yükseköğretim kademesinde süratle örgütsel düzenleme sağlanması,
- Yükseköğretimin uzun dönem sonunda erişilecek ekonomik, sosyal ve kültürel kalkınmanın gerektirdiği yüksek nitelikteki elemanları yetiştirecek biçimde yönlendirilmesi,
- Yükseköğretimde günümüze kadar süregelen öğretim biçiminde köklü bir değişime gidilmesi ve eğitimle iş hayatı arasında çok sıkı bir ilişki kurulması,
- Yükseköğretimde, bir yanda teknoloji üreten ve uygulayan, diğer yanda genel ve meslekî teknik konu ayrımında insan gücü gereklerinin verdiği dağılımı izleyerek 1995 de çağ nüfusunun % 15’ ini kapsanmasının hedef alınacağı,
- 1977 yılı sonu itibariyle yükseköğretimde % 9 okullaşma oranına ulaşılması,

¹⁶Vural, Hoşgörür ve Tuğba Hoşgörür, a.g.m, s.117-119

- Yükseköğretimde özellikle bazı dallarda gereğinden fazla olan öğrenci-öğretim elemanı oranlarını düşürmek ve yeni yükseköğretim kurumlarına öğretim üyesi sağlamak üzere yurt dışına doktora yapmak için öğrenci gönderilmesine devam edilmesi, ancak, asıl ağırlığın yurt içi lisansüstü eğitime verilmesi,
- Eğitimde fırsat eşitliğinin sağlanması amacıyla ilgili olarak yükseköğretimde öğrencilere kredi, burs ve yurt sağlanması çabalarının geliştirilmesi, yükseköğretim öğrencileri için sosyal ve sağlık hizmetleri sağlanması,
- Kalkınmanın çeşitli aşamalarındaki farklı teknolojik düzeylere göre esnek ve gereksinimlere göre değişebilir türde yükseköğretim sistemine gidilmesi hedeflenmiştir.”

Yükseköğretimden mezun olduktan sonraki çalışmalar hakkında bu dönemde de hedefler konulmuş, İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planında yer alan hedeflerin devamlılığı sağlanmaya çalışılmıştır. Planlı dönemlere bakıldığında her dönemde bir önceki dönemin devamlılığı niteliğinde maddeler bulunmaktadır. Bu durum sürekliliğin sağlanması açısından istikrar göstergesi olarak yorumlanabilir. Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma döneminde diğer iki dönemden farklı olarak yoğunluk olan bölümlerin azaltılma çalışmaları ve talep olan bölümlerde okuyan öğrenci sayısının artırılması çalışmaları ön plana çıkmaktadır. Yükseköğretimin öğretim üyesi sorunun çözülmesi 1. ve 2. Beş Yıllık Kalkınma Planından sonra 3. Beş Yıllık Kalkınma Planında da ele alınmıştır. Günümüzde da halen öğretim üyesi yetiştirmeye yönelik çalışmaların devam etmesi ve çeşitli projeler düzenlenmesi (Öğretim Üyesi Yetiştirme Projesi gibi) sorunun uzun zamandır çözülmeye çalışıldığını göstermektedir.

1.3. TÜRKİYE’DE YÜKSEKÖĞRETİM

“Yükseköğretim, ortaöğretime dayalı en az 2 yıllık yükseköğretim veren eğitim kurumlarının tümünü kapsamaktadır.” “1981 Tarih ve 2547 sayılı Yükseköğretim Kanunu’nun 3. Maddesinde üniversite, bilimsel özerkliğe ve kamu tüzel kişiliğine sahip yüksek düzeyde eğitim-öğretim bilimsel araştırma, yayın ve

danışmanlık yapan fakülte, enstitü, yüksekokul ve benzeri kuruluş ve birimlerden oluşan bir yükseköğretim kurumu olarak tanımlanmaktadır.”¹⁷

Bir diğer tanıma göre ise üniversite, “Bilim üreten; yüksek nitelikli bilim, teknoloji ve kültürü yayan; bunları yaptığı için özerk bir düzenle çalışması şart olan; bu alanlarda yüksek nitelikli bilim, teknoloji ve yönetim elemanları yetiştiren; ülke ve dünya sorunları üzerinde özerk olarak çalışan, eleştiri yapan ve çözümler üreten bir kurumdur.”¹⁸

Serin'nin yaptığı tanıma göre ise üniversiteler, “Yüksek düzeyde eğitim ve öğretim yaparak seçkin kadrolar yetiştiren, bilimsel ve teknolojik araştırmalar yapan ve araştırma sonuçlarını toplum yararına sunarak sosyal ve ekonomik kalkınmaya hizmet eden kuruluşlardır.”¹⁹

Üniversite ve yükseköğretim kavramlarının bazen birbirine karıştırıldığını söylememiz mümkün. Bunun nedeni ise iki kavramda bazen aynı anlamlar yüklenilmesi ve iki kavramında temel amaç ve işlevleri bakımından aynı çerçevede değerlendirilmesidir. Ancak yapılan çeşitli tanımların ortak noktaları yükseköğretimin üniversite, yüksekokul gibi kurumların verdikleri eğitimi de içine alan bir öğretim kademesi olmasıdır.²⁰

Üniversite ile ilgili yapılan tanımlar incelendiğinde görülen ortak noktalar: yüksek düzeyde eğitim veren, araştırmacı ve özerk olarak çalışan kurumlar olduklarıdır. Bu kurumlar ülkenin nitelikli insan gücünü karşılamakta ve toplumun yararını gözetmektedirler.

¹⁷ Sefer Ada ve Nurdan Z. Baysal, vd. ,Eğitim Yapıları ve Yönetimleri Açısından Çeşitli Ülkelere Bir Bakış, Ankara, 2009, s.50.

¹⁸ Banu, Özkan, vd., “Türk Milli Eğitim Sistemi”, <http://www.belgeler.com/blg/2aeg/turk-milli-egitim-sistemi> (16.01.2011)

¹⁹ Necdet, Serin, Eğitim Ekonomisi, Ankara, 1979, s.157

²⁰ Gülsün A. Başkan, “Türkiye’de Yüksek Öğretimin Gelişimi”, Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt:21, Sayı:1, 2011, s.22

1.4.TÜRKİYE’NİN YÜKSEKÖĞRETİM YAPISINDA 1980 SONRASI GELİŞİM

“Yükseköğretim, TBMM’de Milli Eğitim Bakanı tarafından temsil edilir. Bakan ayrıca, YÖK toplantılarına başkanlıkta yapabilir ancak oy hakkı yoktur. YÖK veya üniversite kararlarının Milli Eğitim Bakanlığınca onaylanması gerekmez. Milli Eğitim Bakanlığının yükseköğretimle ilgili asli görevi yükseköğretimin ulusal eğitim politikaları ile uyum içerisinde yürütülmesini sağlamaktır.”²¹ “Üniversiteler, YÖK’ün Milli Eğitim Bakanlığına tavsiyesi üzerine ve Kabinenin onayıyla Parlamentonun çıkaracağı yasa ile kurulmaktadır.”²²

“Türkiye’de yükseköğretim kurumları; üniversiteler, fakülteler, enstitüler, yüksekokullar, konservatuarlar, Meslek Yüksekokulları Uygulama ve Araştırma Merkezlerinden oluşmakta olup yükseköğrenim genel olarak paralıdır. Başarılı olan fakat maddi imkânları elverişli olmayan öğrencilerin kayıt ücreti, imtihan harcı gibi her öğrenim giderleri burs, kredi yatılılık ve benzeri yollarla sağlanır. Üniversiteye girişte ortaöğretim diploması gereklidir. Üniversitelerde genel olarak lisans eğitimi; ön lisans ve lisans olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Ön lisans 2-3 yıl, lisans 4-6 yıl sürmektedir. Lisans derecesi üzerine mastır derecesinde eğitim, mastır eğitiminin tamamlanmasından sonrada doktora eğitimi yapılabilir.”²³

“1933 yılında yapılan reformda rektör, milli eğitim bakanının önerisi üzerine cumhurbaşkanı tarafından, dekanlarda rektörün önerisi üzerine milli eğitim bakanınca atanıyordu. Rektör, üniversiteyi temsil etmek, üniversite teşkilatını düzenlemek, akademik çalışmaları yürütmek ve denetlemek, üniversitenin bütün kurumlarla iletişimini sağlamak, mali konularda ita amiri olmak gibi yetkilerle donatılmıştı. Bu kanuna göre rektör, fakülte kurullarını ayrı ayrı veya bir arada toplantıya davet edebildiği gibi, bunlara başkanlıkta edebilmekteydi. Profesörlük

²¹ Banu, Özkan, vd., “Türk Milli Eğitim Sistemi”, <http://www.belgeler.com/blg/2aeg/turk-milli-egitim-sistemi> (16.01.2011)

²² Banu, Özkan, vd., “Türk Milli Eğitim Sistemi”, <http://www.belgeler.com/blg/2aeg/turk-milli-egitim-sistemi> (16.01.2011)

²³ “16.06.1983 tarih ve 2842 Sayılı Yasa Milli Eğitim Temel Kanununda Yapılan Değişiklik”, www.resmigazete.gov.tr/arsiv/18081.pdf (17.01.2012)

kadrosuna atama da, fakülte kurulu tarafından gösterilen 2-3 aday arasından milli eğitim bakanınca yapılmaktaydı.”²⁴

Daha sonra çıkarılan yasalarla reform çabaları sürdürülmüştür. 1946 yılında çıkarılan 4936 sayılı kanun 12. maddesi, “rektör, fakülte profesörler kurullarının bir arada yapacakları toplantıda iki yıl için, aylıklı ordinaryüs profesör veya profesörler arasından, sıra ile her seçim döneminde başka bir fakülteden olmak üzere salt çoğunlukla seçilir” hükmünü getirmiştir.²⁵

1946 yılında çıkarılan 4936 sayılı Üniversite Kanunu ile ODTÜ dışındaki üniversitelere “muhtariyet (özerklik)” verilmiş ve rektörle dekanların seçimle gelmeleri esası getirilmiştir. 1977 yılında çıkarılan 2095 sayılı Kanunla akademilerin fakülteler halinde örgütlenmelerine imkân sağlanarak üniversiteler ile akademiler arasındaki işlevsel ve yapısal farklar fiilen ortadan kaldırılmıştır.²⁶

Rektörün yetkilerinin son derece kısıtlı olduğu bu dönemde senatoya başkanlık eden rektörün, eşitler arasında birinci olarak, tek bir oyu vardı ve kararları senato vermekteydi. Bunun dışında rektörün yürütmede fazla etkisi yoktu.²⁷

“Yükseköğretimimizle ilgili son köklü değişiklik 1981 yılında yapılmış ve 2547 sayılı kanun ile yükseköğretim sistemimiz bütünlük ilkesine göre yeniden düzenlenmiş, sisteme yeni bir içerik kazandırılmıştır.²⁸ Lise üstü yükseköğretim kurumlarının, 2547 sayılı yasa kapsamında kurulmaları zorunludur. Ayrıca anılan yasada bir üniversitede ne tür kurum ve organların bulunacağı bu organların görevlerinin neler olduğu ve nasıl oluşturulacakları tanımlanmıştır. Örneğin, senato, fakülte kurulu, üniversite yönetim kurulu, bölüm kurulu gibi organların oluşumu,

²⁴ İhsan, Doğramacı, a.g.k, s.15

²⁵ İhsan, Doğramacı, a.g.k, s.15

²⁶ Ali, R., Erdem, “Türkiye’de Yükseköğretim ve Değişimi” <http://www.universite-toplum.org/text.php3?id=190> (20.01.2012)

²⁷ İhsan, Doğramacı, a.g.k, s.16

²⁸ Gülsün A. Başkan, a.g.m, s.24

rektör yardımcısı, dekan yardımcısı ve bölüm başkan yardımcısı sayısı yasayla belirlenmiştir.”²⁹

2547 sayılı Yükseköğretim Kanunu (6 Kasım 1981) ve Yükseköğretim Kurumları Teşkilatı Hakkında 41 sayılı Kanun Hükmünde Kararname (20 Temmuz 1982) yürürlüğe girdikten sonra Türk eğitim sistemi içindeki üniversite-akademi ikiliği ortadan kaldırılmış; değişik bakanlıklara bağlı yüksekokullar ve konservatuarlar üniversitelerin çatısı altında toplanmış; yükseköğretim kurumları arasında planlama, koordinasyon ve eğitim programlarında asgari müştereklik sağlanarak sürtüşme ve benzeri sorunlara son verilmiştir.³⁰

2547 sayılı Kanun’un 13. Maddesi şöyledir: “Üniversite tüzel kişiliğinin temsilcisi olan rektör, Yükseköğretim Kurulunun önereceği yükseköğretimden sonra en az 15 yıl başarılı hizmet vermiş tercihen devlet hizmetinde bulunmuş ikisi üniversitelerde görevli profesörlerden olmak üzere dört kişi arasından devlet başkanınca beş yıl için atanır. Süresi biten rektör tekrar atanabilir.”³¹

“1981 yılından beri yürürlükte olan 2547 sayılı Yükseköğretim Kanunu'nda, 25 kez kalıcı değişiklik yapılmıştır. Çok sayıda da geçici madde eklenmiştir. Yasanın bütününde 86 yerde değişiklik olmuştur. Altı kez değişen maddeleri vardır. Bu değişiklikler yetmezmiş gibi, son yıllarda bir yıllık ömrü olan Bütçe Kanunlarıyla sürekli ek maddeler eklenmektedir.”³² Bu değişiklikler yasanın artık yetersiz kaldığını yapılan eklemelerinde ihtiyacı karşılamadığını göstermektedir.

7 Temmuz 1992 tarihinde çıkarılan yeni bir kanun ile Yükseköğretim Kurulu tarafından rektör ataması düzeni kaldırılarak seçim sistemi uygulanmaya başlanmıştır. Yapılan değişikliğe göre, her üniversite en çok oy alan 6 aday arasından 3’ünün YÖK tarafından belirlenmesi ve bu 3 adaydan birinin cumhurbaşkanınca atanması gerekmektedir. Bu maddenin uygulanma aşamasında çeşitli sorunlar çıkmış

²⁹ YÖK, Türkiye’nin Yükseköğretim Stratejisi, 2007, s.45

http://www.yok.gov.tr/component/option,com_docman/task,cat_view/gid,181/Itemid,999999
99/ (03.01.2012)

³⁰ İhsan, Doğramacı, a.g.k, s.25

³¹ İhsan, Doğramacı, a.g.k, s.23

³² Biçer, Türkan, Yüksek Öğretimde Yönetişim (Governance) ve Türkiye İçin Öneriler, (Dokuz Eylül Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi)İzmir, 2006, s.82

ve tepkilerle karşılaşılmıştır. Bunlardan en çok ses getireni en fazla oy alan bir rektör adayının cumhurbaşkanı tarafından atanmaması olmuştur.³³

Yapılan yasalarda üniversitenin amiri olan rektörün atanma şartlarının ve yetkilerinin sürekli değiştiği görülmektedir. Meydana gelen bu sık değişimlerin üniversitelerin gelişimini olumsuz etkilediğini söylemek mümkündür. Alınan kararların devamlılığı sağlanmaya çalışılırken bazı eksikliklerin giderilemediği görülmektedir.

1.4.1.Yükseköğretimin Amacı

2547 Sayılı kanunun 4. maddesinde yükseköğretimin amaçları şöyle belirtilmiştir;³⁴

(a) “Öğrencilerini;

- Atatürk İnkılapları ve ilkeleri doğrultusunda Atatürk milliyetçiliğine bağlı,
- Türk milletinin milli, ahlaki, insani, manevi ve kültürel değerlerini taşıyan, Türk olmanın şeref ve mutluluğunu duyan,
- Toplum yararını kişisel çıkarının üstünde tutan, aile, ülke ve millet sevgisi ile dolu,
- Türkiye Cumhuriyeti Devletine karşı görev ve sorumluluklarını bilen ve bunları davranış haline getiren,
- Hür ve bilimsel düşünce gücüne, geniş bir dünya görüşüne sahip, insan haklarına saygılı,
- Beden, zihin, ruh, ahlak ve duygu bakımından dengeli ve sağlıklı şekilde gelişmiş,
- İlgi ve yetenekleri yönünde yurt kalkınmasına ve ihtiyaçlarına cevap verecek, aynı zamanda kendi geçim ve mutluluğunu sağlayacak bir mesleğin bilgi, beceri, davranış ve genel kültürüne sahip, vatandaşlar olarak yetiştirmek,

(b) Türk Devletinin ülkesi ve milletiyle bölünmez bir bütün olarak, refah ve mutluluğunu artırmak amacıyla; ekonomik, sosyal ve kültürel kalkınmasına katkıda bulunacak ve hızlandıracak programlar uygulayarak, çağdaş uygarlığın yapıcı, yaratıcı ve seçkin bir ortağı haline gelmesini sağlamak,

³³ İhsan, Doğramacı, a.g.k, s.26

³⁴ 2547 sayılı Yüksek Öğretim Kanunu, <http://www.yok.gov.tr/content/view/435/.20.01.2012>

(c) Yükseköğretim kurumları olarak yüksek düzeyde bilimsel çalışma ve araştırma yapmak, bilgi ve teknoloji üretmek, bilim verilerini yaymak, ulusal alanda gelişme ve kalkınmaya destek olmak, yurt içi ve yurt dışı kurumlarla işbirliği yapmak suretiyle bilim dünyasının seçkin bir üyesi haline gelmek, evrensel ve çağdaş gelişmeye katkıda bulunmaktır.”

1.4.2.Yükseköğretimin İlkeleri

2547 sayılı Yükseköğretim Kanunda Yükseköğretimin ana ilkeleri şöyle sıralanmıştır:³⁵

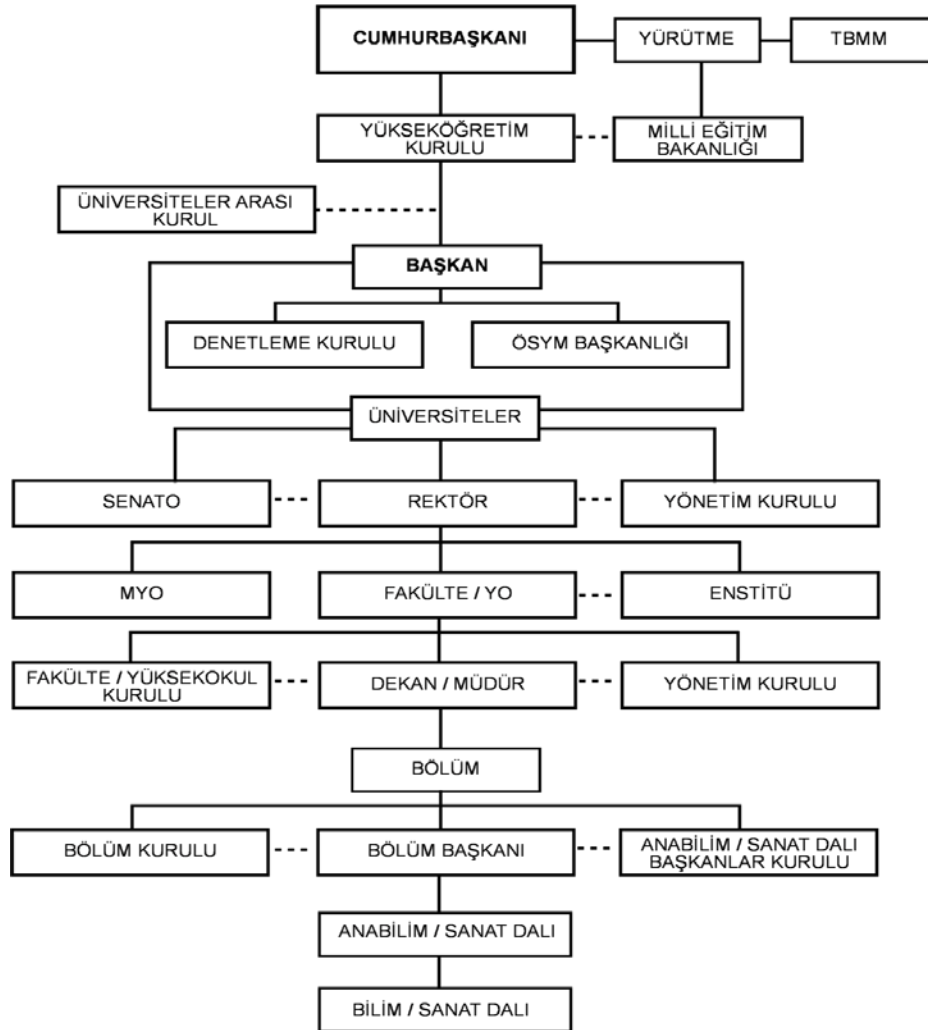
Yükseköğretim, aşağıdaki "Ana İlkeler" doğrultusunda planlanır, programlanır ve düzenlenir:

- “Öğrencilere, Atatürk inkılâpları ve ilkeleri doğrultusunda Atatürk milliyetçiliğine bağlı hizmet bilincinin kazandırılması sağlanır.
- Milli kültürümüz, örf ve adetlerimize bağlı, kendimize has şekil ve özellikleri ile evrensel kültür içinde korunarak geliştirilir ve öğrencilere, milli birlik ve beraberliği kuvvetlendirici ruh ve irade gücü kazandırılır.
- Yükseköğretim kurumlarının özellikleri, eğitim - öğretim dalları ile amaçları gözetilerek eğitim - öğretimde birlik ilkesi sağlanır.
- Eğitim - öğretim plan ve programları, bilimsel ve teknolojik esaslara, ülke ve yöre ihtiyaçlarına göre kısa ve uzun vadeli olarak hazırlanıp sürekli olarak geliştirilir.
- Yükseköğretimde imkân ve fırsat eşitliğini sağlayacak önlemler alınır.
- (Değişik: 3/4/1991 - 3708/2 md.) Üniversiteler ile yüksek teknoloji enstitüleri ve bunlar içindeki fakülte, enstitü ve yüksekokullar, kalkınma plan ve programlarının ilke ve hedefleri doğrultusunda ve yükseköğretim planlaması çerçevesinde Yükseköğretim Kurulunun görüşü veya önerisi üzerine kanunla kurulur.
- Meslek elemanı yetiştiren bakanlıklara bağlı yüksekokullar, Yükseköğretim Kurulunun tespit edeceği esaslara göre Bakanlar Kurulu kararı ile kurulur.
- Yükseköğretim kurumlarının geliştirilmesi, verimlerinin artırılması, genişletilmesi ve bütün yurda yaygınlaştırılması amacına yönelik olarak yenilerinin

35 2547 sayılı Yüksek Öğretim Kanunu, <http://www.yok.gov.tr/content/view/435/.20.01.2012>

açılması, öğretim elemanlarının yurt içinde ve dışında yetiştirilmeleri ve görevlendirilmeleri, üretim - insangücü - eğitim unsurları arasında dengenin sağlanması, yükseköğretime ayrılan kaynakların ve ihtisas gücünün dağılımı, milli eğitim politikası ve kalkınma planları ilke ve hedefleri doğrultusunda ülke, çevre ve uygulama alanı ihtiyaçlarının karşılanması, örgün, yaygın, sürekli ve açık eğitim - öğretimi de kapsayacak şekilde planlanır ve gerçekleştirilir.

- (Değişik: 29/5/1991 - 3747/1 md.) Yükseköğretim kurumlarında, Atatürk İlkeleri ve İnkılap Tarihi, Türk dili, yabancı dil zorunlu derslerdendir. Ayrıca, zorunlu olmamak koşuluyla beden eğitimi veya güzel sanat dallarındaki derslerden birisi okutulur. Bütün bu dersler en az iki yarıyıl olarak programlanır ve uygulanır.”



Şekil 1. Türk Yükseköğretim Sistemi Yapısı

Kaynak: YÖK, Türkiye'nin Yüksek Öğretim Stratejisi, 2007, s.48

1.4.3.YÖK Tarihçesi

Yükseköğretim, 1981’de çıkarılan 2547 sayılı Yükseköğretim Kanunu ile akademik, kurumsal ve idari yönden yeniden yapılanma sürecine girmiştir. Bu kanunla ülkemizdeki tüm yükseköğretim kurumları Yükseköğretim Kurulu (YÖK) çatısı altında toplanmış, akademiler üniversitelere, eğitim enstitüleri eğitim fakültelerine dönüştürülmüş ve konservatuarlar ile meslek yüksekokulları üniversitelere bağlanmıştır. Böylece, söz konusu kanun hükümleri ve Anayasa’nın 130. ve 131. maddeleriyle kendisine verilen görev ve yetkiler çerçevesinde özerkliğe ve kamu tüzel kişiliğine sahip bir kuruluş olan Yükseköğretim Kurulu, tüm yükseköğretimden sorumlu tek kuruluş haline gelmiştir.³⁶

Yükseköğretim Kurulu, Türkiye Cumhuriyeti'nin 1982 Anayasası ile belirlenen yükseköğretim sisteminin temel esaslarına göre oluşturulan Anayasal bir kuruluştur.³⁷ Yükseköğretim Kurulu, Yükseköğretim Kanunu’nda ortaya konan hükümler çerçevesinde yükseköğretimin planlanması, koordinasyonu ve gözetiminden sorumlu, 21 üyelik kamu tüzel kişiliğine sahip bir kuruldur. Üyelerin yedisi Üniversitelerarası Kurul tarafından Kurul üyesi olmayan profesör öğretim üyelerinden; yedisi rektörlük yapmış profesörlere öncelik vermek suretiyle doğrudan Cumhurbaşkanı tarafından ve yedisi de çoğunlukla üst düzeydeki Devlet görevlileri veya emeklileri arasından Hükümet tarafından seçilmektedir. Yürütme Kurulu Başkan dâhil 9 kişiden oluşur.³⁸ Yükseköğretim Kurulu Başkanı Cumhurbaşkanı tarafından Kurul üyeleri arasından dört yıl süre ile seçilir.³⁹

³⁶ <http://www.yok.gov.tr/content/view/343/219/> (20.01.12)

³⁷ <http://www.yok.gov.tr/content/view/343/219/> (20.01.12)

³⁸ TÜSİAD, Türkiye’de Yükseköğretim: Eğitim Sorunlar ve Fırsatlar, İstanbul, 2008, s.55

³⁹ Yükseköğretim Kurulu Teşkilatı ve Çalışma Usulleri Yönetmeliği,
<http://www.yok.gov.tr/content/view/445/183/lang,tr/> (20.01.12)

Yükseköğretim Kurulunun Misyon ve Vizyonu 2010 tarihli İdare Faaliyet Raporunda şöyle belirtilmiştir:⁴⁰

Misyon: “Çağdaş eğitim-öğretim esaslarına göre, yükseköğretim kurumlarının uluslararası eğitim alanında en üst seviyeye ulaşmasını sağlayacak şekilde, Anayasa ile kendisine verilen görev ve yetkiler çerçevesinde, yükseköğretimi yönlendirmek, planlamak, düzenlemek, yönetmek ve denetlemek suretiyle ülkenin ekonomik ve teknolojik gelişimine katkıda bulunmaktadır.

Vizyon: “Bilim ve teknolojideki gelişmeleri takip ederek, nitelikli ve özgün bilimsel bilgi üretiminin sağlanması amacıyla araştırmacılara gerekli çalışma alt yapı imkânlarının sunulması ile öğretim elemanlarının yetiştirilmesi maksadıyla Yükseköğretim Kurumlarının Kanunda belirtilen amaç ve ilkeler doğrultusunda kurulmasını ve çalışmasını sağlayıcı planlama, denetleme ve koordine işlevlerini yerine getirerek kurumsal anlamda kaliteli, dinamik ve etkin hizmet sunmaktır.”

1.4.4.Yükseköğretim Denetleme Kurulunun Görevleri

Yükseköğretim Denetleme Kurulu'nun görevleri şunlardır: ⁴¹

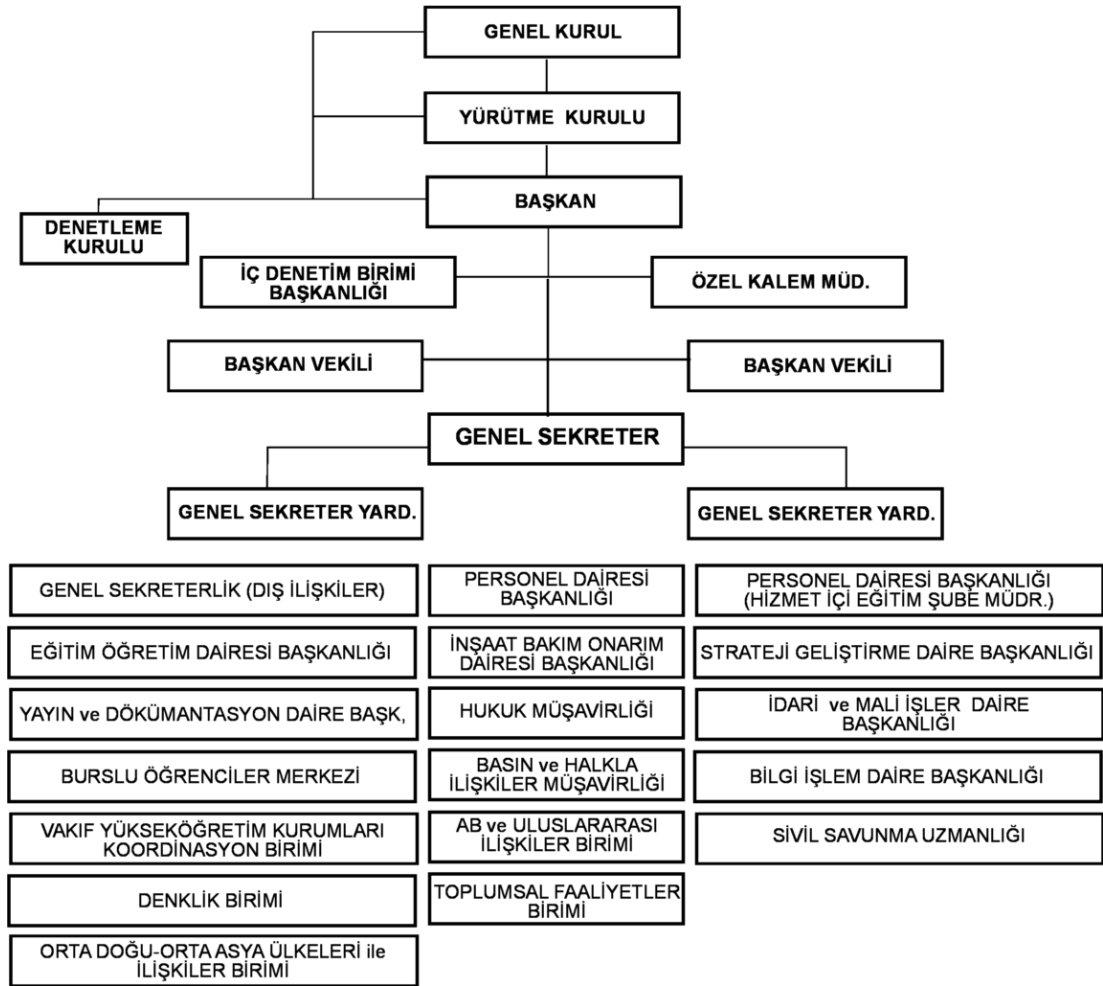
- “Yükseköğretim kurumlarında eğitim-öğretim ve diğer faaliyetlerin 2547 sayılı kanununda belirtilen amaca ve ana ilkelere uygunluğunu Yükseköğretim Kurulunca hazırlanacak esaslara göre onun adına ve onun onayı ile denetlemek, sonucunda yapılan tespitleri rapor halinde sunmak,
- Denetlemenin gerektirdiği hallerde Yükseköğretim Kurumları yöneticilerinden yazılı veya sözlü bilgi istemek,
- Yükseköğretim Kurulu tarafından istenecek disiplin konularını soruşturmak,
- Yükseköğretim Kurulu Başkanı tarafından 2547 sayılı Yükseköğretim Kanunu'nun 53. maddesinin 2653 sayılı kanunla değişik (e) fıkrasına göre istenecek soruşturmaları yapmak,
- Yükseköğretim Kurumlarındaki denetlemeleri sırasında adi soruşturma ve disiplin soruşturması açılmasını gerektiren olayların tespit edilmesi halinde ge-

⁴⁰ YÖK, 2010 Yılı İdare Faaliyet Raporu, <http://www.yok.gov.tr/content/view/560/240/> (03.02.2012)

⁴¹ Yükseköğretim Denetleme Kurulu Teşkilat, Görev ve Çalışma Usulleri Yönetmeliği, <http://www.yok.gov.tr/content/view/448/183/lang,tr/> (20.01.12)

rekli olay için durumu Yükseköğretim Kurulu Başkanlığına iletmek ve tahkikatı yapmak ve dosyayı ait olduğu merciye vermek,

- Kurul Başkanı tarafından 9. maddenin (d) fıkrası uyarınca hazırlanan yıllık denetim programları hakkında görüş bildirmek,
- Gözetim ve denetim işleri için gereken rehber ve genelgesi hazırlayarak Yükseköğretim Kurulunun onayına sunmak,
- Yükseköğretim kurulu tarafından istenecek inceleme ve araştırmaları yapmak, Yükseköğretim Kurulu Başkanı tarafından önerilen veya kurul üyeleri tarafından getirilecek gündeme alınan konular üzerinde görüşmek ve karar almak.”



Şekil 2. Yükseköğretim Kurumu Teşkilat Yapısı

Kaynak: <http://www.yok.gov.tr/content/view/12/48/> (08.04.2012)

1.4.5.Üniversitelerarası Kurul

“Yükseköğretim alanında iki temel idari kurum daha bulunmaktadır. Bunlar, tüm üniversitelerin rektörlerinden ve her üniversitenin senatosu tarafından seçilen bir üyeden oluşan Üniversitelerarası Kurul ve tüm üniversite rektörlerinden ve beş adet eski rektörden oluşan Rektörler Komitesi’dir. Yükseköğretim TBMM’de Milli Eğitim Bakanlığı tarafından temsil edilmektedir. Bakan kurulun toplantılarına başkanlık edebilir ama oy hakkına sahip değildir.”⁴²

2547 Sayılı Yükseköğretim Kanununun 11. maddesi uyarınca kurulan Üniversitelerarası Kurul; üniversite rektörleri, Genelkurmay Başkanlığının Silahlı Kuvvetlerden dört yıl için seçeceği bir profesör ile her üniversite senatosunun o üniversiteden dört yıl için seçeceği bir profesörden oluşur.⁴³

Rektörler, Üniversitelerarası Kurula, bir yıl süre ile üniversitelerin Cumhuriyet dönemindeki kuruluş tarihlerine göre, sıra ile başkanlık yaparlar. Kurul çalışmalarını kolaylaştırmak ve üniversitelerarasında ve uluslararası yükseköğretim kurumları ile işbirliğini düzenlemek amacı ile sürekli ve geçici birimler ve komisyonlar kurabilir. Bu birim ve komisyonların teşkil ve çalışma esasları Üniversitelerarası Kurul tarafından belirlenir.⁴⁴

Kurul, en az yılda iki defa, aksi kararlaştırılmadıkça başkanın bağlı olduğu üniversitenin bulunduğu şehirde toplanır ve kurul gündemi önceden Milli Eğitim Bakanlığına, Yükseköğretim Kuruluna ve kurul üyelerine gönderilir. Milli Eğitim Bakanı ve Yükseköğretim Kurul Başkanı gerekli gördüğü hallerde Kurulun toplantılarına katılabilir.⁴⁵

⁴² TÜSİAD,a.g.k., 2008, s.55

⁴³ TÜSİAD,a.g.k., 2008, s.55

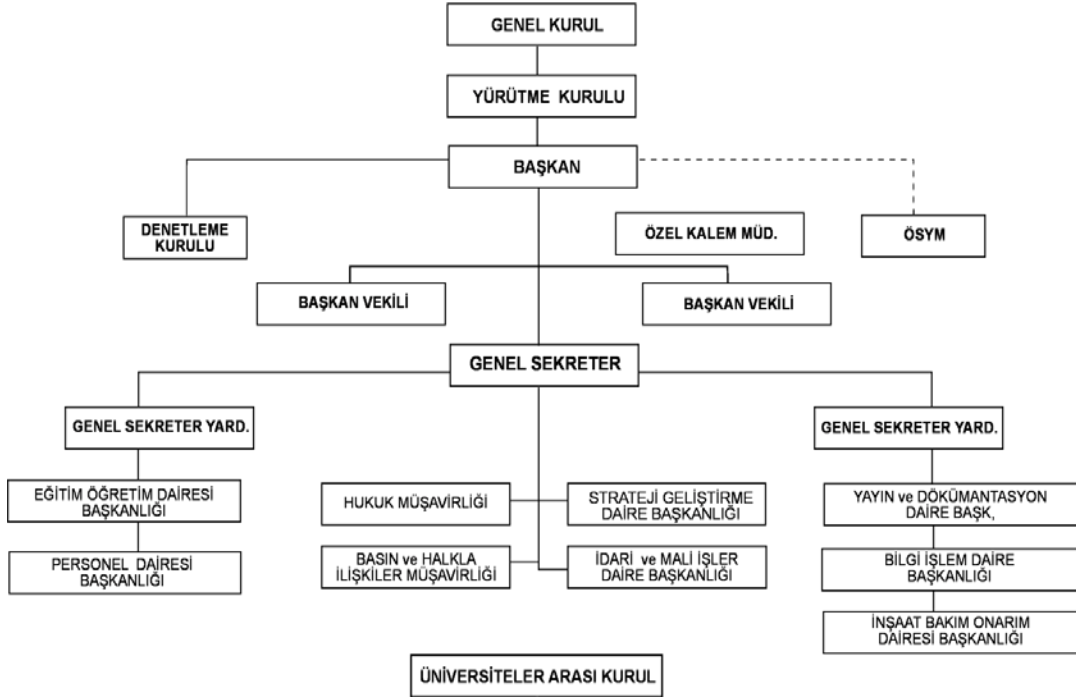
⁴⁴ TÜSİAD,a.g.k., 2008, s.55

⁴⁵ TÜSİAD,a.g.k., 2008, s.55

Üniversitelerarası Kurul akademik bir organ olup aşağıdaki görevleri yapar:⁴⁶

- “Yükseköğretim planlaması çerçevesinde, üniversitelerin eğitim-öğretim, bilimsel araştırma ve yayım faaliyetlerini koordine etmek, uygulamaları değerlendirmek, Yükseköğretim Kuruluna ve üniversitelere önerilerde bulunmak,
- Teşkilat ve kadro yönünden ve Yükseköğretim Kurulu kararları doğrultusunda üniversitelerin öğretim üyesi ihtiyacını karşılayacak önlemleri teklif etmek,
- Üniversitelerin tümünü ilgilendiren eğitim-öğretim, bilimsel araştırma ve yayım faaliyetleri ile ilgili yönetmelikleri hazırlamak veya görüş bildirmek,
- Aynı veya benzer nitelikteki fakültelerin ya da üniversitelere veya fakülterele bağlı diğer yükseköğretim kurumlarının eğitim-öğretimine ilişkin ilkeler ve süreler arasında uyum sağlamak,
- Doktora ile ilgili esasları tespit etmek ve yurt dışında yapılan doktoraları, doçentlik ve profesörlük unvanlarını değerlendirmek,
- Doçentlik sınavlarını düzenlemek ve ilgili yönetmelik gereğince doçent adaylarının yayın ve araştırmalarının değerlendirilmesi ve doçentlik sınavı ile ilgili esasları tespit etmek ve jürileri seçmek,
- Bu kanunla kendisine verilen diğer görevleri yapmaktır.”

⁴⁶ <http://www.uak.gov.tr/?q=node/7> (20.01.12)



Şekil 3. Üniversitelerarası Kurul Teşkilat Şeması

Kaynak: YÖK, İdare Faaliyet Raporu, 2006

[www.yok.gov.tr/component?option=com_docman/.../Itemid,215\(08.04.2012\)](http://www.yok.gov.tr/component?option=com_docman/.../Itemid,215(08.04.2012))

1.4.6.Rektörler Komitesi

“Rektörler komitesinin amacı; Üniversiteler ve Yüksek Teknoloji Enstitüleri arasında işbirliğini sağlamak, uygulamalarda uyumu gerçekleştirmek, Yükseköğretim Kurulunun yetkili olduğu konularda bu kurula önerilerde bulunmaktır.”⁴⁷

“Yükseköğretim Kurulu başkanı Rektörler Komitesinin de başkanıdır. Başkan, üyelerden 3 başkan yardımcısını üçer yıl süre ile seçer. Üniversitelerarası Kurul Başkanı olan üye tabi başkan yardımcısıdır. Başkanın bulunmadığı hallerde Başkan Yardımcılarından biri O’na vekalet eder.”⁴⁸

⁴⁷<http://mevzuat.basbakanlik.gov.tr/Metin.Asp?MevzuatKod=7.5.10129&MevzuatIliski=0&sourceXmlSearch=21.01.2012>

⁴⁸[http://mevzuat.basbakanlik.gov.tr/Metin.Asp?MevzuatKod=7.5.10129&MevzuatIliski=0&sourceXmlSearch=\(21.01.2012\)](http://mevzuat.basbakanlik.gov.tr/Metin.Asp?MevzuatKod=7.5.10129&MevzuatIliski=0&sourceXmlSearch=(21.01.2012))

1.4.7.Öğrenci Seçme ve Yerleştirme Merkezi (ÖSYM)

Üniversitelerarası Kurul, 1974 yılında üniversiteye giriş sınavının bir merkez tarafından yönetilmesini uygun bularak, Üniversitelerarası Öğrenci Seçme ve Yerleştirme Merkezini kurmuştur. Bu merkez 1981 yılından bu yana, 2547 sayılı Yükseköğretim Kanunu'nun 10. ve 45. maddeleri uyarınca, Öğrenci Seçme ve Yerleştirme Merkezi adı altında, Yükseköğretim Kurulu'nun bir alt kuruluşu olarak görev yapmaktadır.⁴⁹

1.4.7.1.ÖSYM'nin Görevleri

ÖSYM'nin yükseköğretimle ilgili görevleri aşağıda belirtildiği şekildedir⁵⁰.

- “Başkanlık tarafından yapılan sınavlarda sorulacak soruları hazırlamak veya hazırlatmak, denetlemek ve güvenli bir şekilde şifreleyerek saklamak; soru havuzu oluşturmak; soruların geçerlik ve güvenilirlik düzeylerini artırmak ve yeni sınav veya soru türleri üzerine araştırmalar yapmak; yeni yöntem ve teknolojiler konusunda sınav süreçlerinde görev alanlara gerekli hizmet içi eğitimi vermek; Başkan tarafından verilen diğer görevleri yapmak.
- Ön lisans, lisans ve lisansüstü öğretim ile ilgili sınavlar ile akademik personelin seçimine ilişkin sınav hizmetlerini Yükseköğretim Kurulu tarafından belirlenen usul ve esaslar çerçevesinde yürütmek; kamu kurum ve kuruluşları veya özel hukuk tüzel kişileri tarafından talep edilen mesleğe giriş, yeterlilik, görevde yükselme ve benzeri meslekî sınav hizmetlerinin yapılması, sınava ilişkin değerlendirme ve sonuç belgelerinin düzenlenmesi ile itirazların incelenmesi işlemlerini yürütmek; Başkan tarafından verilen diğer görevleri yapmak.
- Akademik unvanların alınmasında ve yükselmelerde, kamu personelinin atanmasında mevzuatta öngörülen sınavlar başta olmak üzere, ihtiyaç duyulan alanlarda ve dillerde yabancı dil bilgi düzeyinin ölçülmesine yönelik sınav sorularının hazırlanması veya hazırlatılması, bu sınavlara ilişkin diğer hizmet-

⁴⁹ YÖK, 2010 Yılı İdare Faaliyet Raporu, <http://www.yok.gov.tr/content/view/560/240/> (03.02.2012)

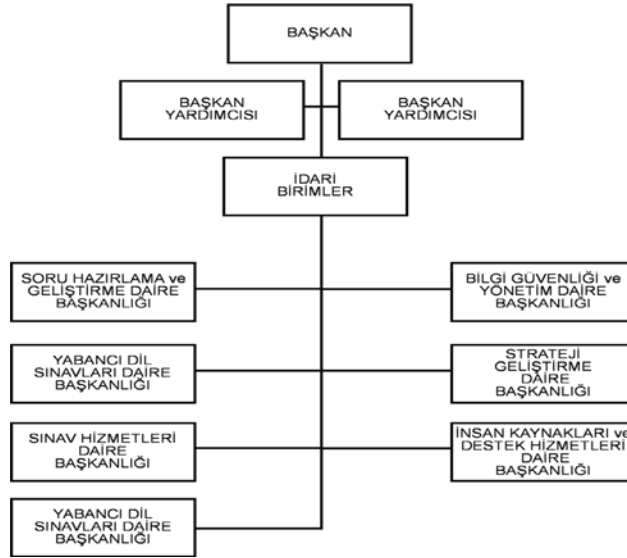
⁵⁰ <http://www.osym.gov.tr/belge/1-2708/osym---gorevler.html> (28.01.2012)

lerin yapılması, sonuç belgelerinin düzenlenmesi ile itirazların incelenmesi işlemlerini yürütmek; Başkan tarafından verilen diğer görevleri yapmak.”

1.4.7.2.ÖSYM Teşkilat Yapısı

“Ölçme, Seçme ve Yerleştirme Merkezi Başkanlığı, 6114 sayılı Kanun ve ilgili diğer mevzuatla verilen görevleri yerine getirmek ve yetkileri kullanmak üzere kamu tüzel kişiliğine, idari ve mali özerkliğe sahip, Yükseköğretim Kurulu ile ilgili, merkezi Ankara’da bulunan özel bütçeli bir kuruluştur. Başkanlığın karar organı olan Yönetim Kurulu, Başkan ve Başkan yardımcıları dâhil yedi üyeden oluşur. Başkan, Yönetim Kurulunun da başkanıdır.”⁵¹

ÖSYM’nin yönetim yapısı şöyledir:



Şekil 4. ÖSYM’nin Yönetim Yapısı

Kaynak: <http://www.osym.gov.tr/belge/1-2707/osym---teskilat.html> (20.02.2012)

1.5.TÜRKİYE’DEKİ ÜNİVERSİTELER

1.5.1.Devlete Bağlı Yükseköğretim Kurumu

2547 sayılı Kanun Hükümleri uyarınca Devlet tarafından kurulmuş bulunan üniversite ile yüksek teknoloji enstitüsü ve bunların bünyesinde yer alan fakülteler,

⁵¹ <http://www.osym.gov.tr/belge/1-2707/osym---teskilat.html> (20.02.2012)

enstitüler, yüksekokullar, konservatuarlar, meslek yüksekokulları ve araştırma uygulama merkezleridir.⁵²

1.5.1.1.Üniversite Organları

Üniversite organları aşağıda belirtildiği şekildedir.⁵³

“**Rektör:** Görevi, ilgili kanunlara-yönetmeliklere göre üniversiteyi birinci derecede yetkili ve sorumlu olarak yönetmek olan rektör 2547 sayılı yasanın 13. maddesine göre devlet üniversitelerinde profesör akademik unvanına sahip kişiler arasından görevdeki rektörün çağrısıyla toplanacak üniversite öğretim üyeleri tarafından seçilecek adaylar arasından Cumhurbaşkanınca atanır. Rektörün görev süresi 4 yıldır. İki dönemden fazla rektörlük yapılamaz. Vakıflarca kurulan üniversitelerde rektör adaylarının seçimi ve rektörün atanması ilgili mütevelli heyeti tarafından yapılır. Görevi, ilgili kanunlara-yönetmeliklere göre üniversiteyi birinci derecede yetkili ve sorumlu olarak yönetmektir.

Senato, 2547 sayılı yasanın 14. maddesine göre rektör, rektör yardımcıları, dekanlar, fakülte temsilcisi birer öğretim üyesi, enstitü ve yüksekokul müdürlerinden oluşur. Görevi, üniversitenin eğitim-öğretim, bilimsel araştırma ve yayın faaliyetlerinin esasları hakkında karar almak; yıllık eğitim program ve takvimini karara bağlamak; üniversite yönetim kuruluna üye seçmek görevini yürütür.

Üniversite Yönetim Kurulu, 2547 sayılı yasanın 15. maddesine göre rektör, dekanlar, üç profesör ve oy hakkı olmaksızın rektör yardımcılarında oluşur. Görevi, yatırım programlarını ve bütçe tasarılarını incelemek; fakülte, yüksekokul, enstitü yönetim kurullarının kararlarına yapılacak itirazları kesin karara bağlamaktır.”

⁵² Vakıf Yükseköğretim Kurumları Yönetmeliği, <http://www.yok.gov.tr/content/view/490/183/lang,tr/> (05.02.2012)

⁵³ Ali, R., Erdem, “Türkiye’de Yükseköğretim ve Değişimi” <http://www.universite-toplum.org/text.php3?id=190> (20.01.2012)

1.5.1.2.Fakülte Organları

Fakülte organları şu şekildedir:⁵⁴

“**Dekan**, 2547 sayılı yasanın 16.maddesine göre rektörün üniversite içinden veya dışından önereceği üç profesör arasından Yüksek Öğretim Kurulu’nca üç yıl süre ile seçilir ve atanır. Süresi bitince yeniden atanabilir. Görevi, ilgili kanunlara-yönetmeliklere göre fakülteyi rektöre karşı birinci derece sorumlu olarak yönetmektir.

Fakülte Kurulu, 2547 sayılı yasanın 17. maddesine göre dekan, bağlı bölüm başkanları, (varsa) bağlı enstitü ve yüksekokul müdürleri, üç profesör, iki doçent ve bir yardımcı doçentten oluşmaktadır. Görevi, fakültenin eğitim-öğretim, bilimsel araştırma ve yayın faaliyetlerini düzenlemek ve bununla ilgili plan, program yapmak, fakülte yönetim kurulu ve senatoya üye seçmektir.”

Fakülte Yönetim Kurulu, 2547 sayılı yasanın 18. maddesine göre dekan, üç profesör, iki doçent ve bir yardımcı doçentten oluşmaktadır. Görevi, fakültenin eğitim-öğretim plan, program ve takvimini yapmak; yatırım, program ve bütçe tasarısını hazırlamaktır.”

1.5.1.3.Enstitü Organları

Enstitü organları şu şekildedir:⁵⁵

“**Enstitü Müdürü**, 2547 sayılı yasanın 19. maddesine göre fakülteye bağlı enstitülerde fakülte dekanının önerisi üzerine, rektörlüğe bağlı enstitülerde doğrudan rektör tarafından üç yıl için atanır. Görevi, ilgili kanunlara yönetmeliklere göre enstitüyü yönetmektir.

⁵⁴ Ali, R., Erdem, “Türkiye’de Yükseköğretim ve Değişimi” <http://www.universite-toplum.org/text.php3?id=190> (20.01.2012)

⁵⁵ Ali, R., Erdem, “Türkiye’de Yükseköğretim ve Değişimi” <http://www.universite-toplum.org/text.php3?id=190> (20.01.2012)

Enstitü Kurulu, müdür, müdür yardımcıları ve enstitüyü oluşturan ana bilim dalı başkanlarından oluşur. **Enstitü Yönetim Kurulu**, müdür, müdür yardımcıları, müdürce aday gösterilen altı aday içerisinde enstitü kurulunca üç yıl için seçilen üç öğretim üyesinden oluşur.”

1.5.1.4.Yüksekokul Organları

“2547 sayılı yasanın 20. maddesine göre **Yüksekokul Müdürü**, fakülteye bağlı yüksekokullarda fakülte dekanının önerisi üzerine, rektörlüğe bağlı yüksekokullarda doğrudan rektör tarafından üç yıl için atanır. Görevi, ilgili kanunlara yönetmeliklere göre yüksekokulu yönetmektir.”⁵⁶

“**Yüksekokul Kurulu**, müdür, müdür yardımcıları ve okulu oluşturan bölüm veya ana bilim dalı başkanlarından oluşur. **Yüksekokul Yönetim Kurulu**, müdür, müdür yardımcıları, müdürce aday gösterilen altı aday içerisinde yüksekokul kurulunca üç yıl için seçilen üç öğretim üyesinden oluşur. Yükseköğretimin yönetiminde hemen göze çarpan yönetime katılma konusunda özellikle öğretim üyeleri dışındaki diğer öğretim elemanlarının ve öğrencilerin kurullarda yer almayarak alınacak kararlarda söz sahibi olamamalarıdır.”⁵⁷

1.5.2.Vakıf Yükseköğretim Kurumu

“Kazanç amacına yönelik olmamak şartı ile Vakıflar tarafından kurulmuş bulunan üniversite ile yüksek teknoloji enstitüsü ve bunların bünyesinde yer alan fakülteler, enstitüler, yüksekokullar, meslek yüksekokulu konservatuarlar, araştırma-uygulama merkezleri ile bir üniversite veya ileri teknoloji enstitüsüne bağlı olmayan meslek yüksekokuludur.”⁵⁸

“Vakıf üniversitelerinin ortaya çıkış amacı, üniversite eğitimine olan talebin hızla artması ve bunun devletin imkanları ile karşılanamayacak hale gelmesi olarak belirtilmektedir. Yükseköğretim sisteminde devletin yanında özel kesime de yer

⁵⁶ Ali, R., Erdem, “Türkiye’de Yükseköğretim ve Değişimi” <http://www.universite-toplum.org/text.php3?id=190> (20.01.2012)

⁵⁷ Ali, R., Erdem, “Türkiye’de Yükseköğretim ve Değişimi” <http://www.universite-toplum.org/text.php3?id=190> (20.01.2012)

⁵⁸ Vakıf Yükseköğretim Kurumları Yönetmeliği, <http://www.yok.gov.tr/content/view/490/183/lang,tr/> (05.02.2012)

verilmesi genellikle diğer ülkelerde de görülen bir uygulamadır ve 1980'li yıllardan itibaren özelleştirme uygulamalarının hız kazanması ile birlikte yaygınlaşmıştır. Özel üniversitelerin yükseköğrenim sistemi içindeki payı ülkeden ülkeye değişiklik göstermektedir.”⁵⁹

Vakıf Üniversitesi: “Vakıf üniversitesi gelirlerini sadece kendi üniversitelerini ve mülkiyeti üniversitelere ait kurum ve kuruluşları geliştirmek amacıyla harcamak kaydıyla, vakıflar tarafından kanunla kurulmuş bulunan kamu tüzel kişiliğine sahip, yüksek düzeyde araştırma, eğitim-öğretim, bilimsel araştırma, yayın ve danışmanlık yapan, fakülte, enstitü, yüksekokul, meslek yüksekokul, destek, hazırlık okulu veya birimleri, benzeri kuruluş ve birimlerden oluşan bir yükseköğretim kurumudur.”⁶⁰

1.5.2.1.Mütevelli Heyet, Akademik Organlar, Yöneticilerin Atanması, Öğretim Elemanları

Mütevelli Heyet: Vakıf yükseköğretim kurumunun en yüksek karar organı olan mütevelli heyet, vakıf yükseköğretim kurumunun tüzel kişiliğini temsil eder⁶¹.

“Mütevelli heyet vakıf yönetim organı tarafından Devlet memuru olma niteliklerine sahip ve en az üçte ikisi, yükseköğrenim görmüş adaylar arasından 4 yıl süre ile seçilen en az yedi üyeden oluşur. Süresi biten üyeler yeniden seçilebilir. Mütevelli heyet kendi aralarında bir başkan seçer. Vakıf üniversitesi/yüksek teknoloji enstitüsünde Rektör, Vakıf meslek yüksekokulunda Müdür mütevelli heyetin tabii üyesi olup, kendisi ile ilgili konularda toplantılara katılamaz ve aynı zamanda mütevelli heyet başkanı seçilemez. Kurucu vakıf yönetim kurulu başkan ve üyeleri ile bunların birinci derece kan ve sıhri hısımları ile eşlerinden mütevelli heyete görev alacakların sayısı ikiyi geçemez. Vakıf üniversitesi/yüksek teknoloji enstitüsünde Rektör, vakıf meslek yüksekokulunda Müdür dışındaki üniversite mensupları

⁵⁹ Gökçe, I., Ağrı, Küreselleşme Sürecinde Yüksek Öğretim Politikaları ve Erasmus Projesi, (Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) İzmir, 2006, s.68

⁶⁰ Vakıf Yükseköğretim Kurumları Yönetmeliği, <http://www.yok.gov.tr/content/view/490/183/lang,tr/> (05.02.2012)

⁶¹ Vakıf Yükseköğretim Kurumları Yönetmeliği, <http://www.yok.gov.tr/content/view/490/183/lang,tr/> (05.02.2012)

mütevelli heyette görev alamaz. Devlet üniversitelerinde görev yapan öğretim elemanları üniversitesinden gerekli iznin alınmış olması kaydı ile vakıf yükseköğretim kurumları mütevelli heyetinde görev alabilirler. Mütevelli heyet üyelerinin isimleri mütevelli heyet başkanlığınca Yükseköğretim Kuruluna bildirilir. Mütevelli Heyet üyeliği fahridir. Ancak; Kurucu Vakıf Yönetim Kurulu kararı ile Mütevelli Heyet üyelerine toplantıya katılma yol ve huzur hakkı verilebilir. Verilecek miktar bir yılda on ikiyi geçmemek üzere katılacakları her toplantı için 2547 sayılı Kanunun 6. maddesinde Yükseköğretim Genel Kurulu üyeleri için öngörülen ücreti aşamaz. Mütevelli heyet başkan ve üyelerine bunun dışında herhangi bir suretle başkaca bir ödeme yapılamaz.”⁶²

“Mütevelli heyet, yükseköğretim kurumunda görevlendirilecek yöneticiler ve öğretim elemanları ile diğer personelin sözleşmelerini yapar, atamalarını, öğretim elemanı dışındaki personelin terfilerini ve görevden alınmalarını onaylar, yükseköğretim kurumunun bütçesini kabul eder ve uygulamaları izler. Öğrencilerden alınacak ücretleri tespit eder. Ayrıca Yükseköğretim Kurulu’nun olumlu görüşü alınmak suretiyle vakıfça hazırlanan yönetmelik hükümlerine göre diğer görevleri yürütür. Mütevelli heyetin yedi kişiden az olmamak üzere kaç kişiden oluşacağı, devlet memuru olabilme ve yükseköğretim görmüş olma şartları yanında, başka niteliklerin aranıp aranmayacağına ilişkin kararlar ve seçime ilişkin usul ve esaslar ile seçilen veya ayrılan başkan ve üyeler Yükseköğretim Kurulu’na en geç bir ay içinde bildirilir. Mütevelli heyet kararları usulüne uygun olarak karar defterine yazılarak başkan ve üyeler tarafından imzalanır.”⁶³

1.5.2.2.Akademik Organlar

“Vakıflarca kurulacak yükseköğretim kurumlarındaki akademik organlar, devlet yükseköğretim kurumlarındaki akademik organlar gibi düzenlenir ve onların görevlerini yerine getirir. Bu konuda mütevelli heyetin yetkileri saklıdır. Vakıf üniversiteleri ve yüksek teknoloji enstitülerinin yöneticisi rektör, vakıf meslek

⁶² Vakıf Yükseköğretim Kurumları Yönetmeliği, <http://www.yok.gov.tr/content/view/490/183/lang/tr/> (05.02.2012)

⁶³ Vakıf Yükseköğretim Kurumları Yönetmeliği, <http://www.yok.gov.tr/content/view/490/183/lang/tr/> (05.02.2012)

yüksekokulunun yöneticisi müdürdür. Rektör ve senatonun dört yıl için seçeceği bir Profesör, Üniversitelerarası Kurulun üyeleridir”⁶⁴.

1.5.2.3.Yöneticilerin Atanması

Vakıf üniversitesi veya yüksek teknoloji enstitüsünün, yöneticileri olan rektörler Yükseköğretim Kurulunun olumlu görüşü alındıktan sonra müteveli heyeti tarafından dört yıl süre ile atanır. Vakıf üniversiteleri veya yüksek teknoloji enstitüleri rektörlerinin yaş haddi 67 olup, 67 yaştan önce atanmış olanlar görev süreleri bitinceye kadar rektörlük görevini sürdürebilirler.⁶⁵

Vakıf yükseköğretim kurumlarının rektörleri 2547 sayılı Kanunun vakıf yükseköğretim kurumları ile ilgili ek maddeleri ile müteveli heyet tarafından verilen ve Devlet üniversitesi rektörlerinin 2547 sayılı Kanunun vakıf yükseköğretim kurumları ile ilgili ek maddelerine aykırı olmayan görev ve yetkileri kullanırlar. Rektörler ve bağımsız vakıf meslek yüksekokul müdürleri Müteveli Heyetin kabul ettiği bütçe sınırları içinde vakıf yükseköğretim kurumunun harcama yetkilisidir (ita amiri). Rektörler harcama (ita amirliği) yetkisini, müteveli heyetin oluru ile uygun göreceği ölçüde dekan, enstitü müdürü ve yüksekokul müdürlerine devredebilir. Üniversite Yönetim Kurulunca belirlenecek miktarların üzerindeki cari harcamalar harcama yetkilisi (ita amiri) veya harcama yetkilisi (ita amiri) vekillerine tahakkuk amirleri tarafından önerilir. Tahakkuk amirleri Rektör tarafından tayin edilir. Vakıf meslek yüksekokulunun, yöneticileri olan okul müdürleri vakıf meslek yüksekokulu müteveli heyeti tarafından Yükseköğretim Kurulunun olumlu görüşü alınmak suretiyle üç yıl süreyle atanır.⁶⁶

⁶⁴ Vakıf Yükseköğretim Kurumları Yönetmeliği, <http://www.yok.gov.tr/content/view/490/183/lang,tr/> (05.02.2012)

⁶⁵ Vakıf Yükseköğretim Kurumları Yönetmeliği, <http://www.yok.gov.tr/content/view/490/183/lang,tr/> (05.02.2012)

⁶⁶ Vakıf Yükseköğretim Kurumları Yönetmeliği, <http://www.yok.gov.tr/content/view/490/183/lang,tr/> (05.02.2012)

1.5.2.4.Öğretim Elemanları

“Öğretim elemanlarının seçimi, değerlendirilmesi, seçilenlerin uygun görülen akademik unvanlarla görevlendirilmeleri ve yükseltilmeleri yürürlükteki kanun ve yönetmelik hükümlerine uyularak vakıf yükseköğretim kurumunun yetkili akademik organlarınca yapılır. Öğretim elemanlarının atamalarında, devlet yükseköğretim kurumlarındaki atamalarda aranan şartlara ilaveten vakıf yükseköğretim kurumunun akademik yönden gerekli gördüğü şartlar da aranabilir. Vakıf meslek yüksekokullarında özellikle uygulamalı derslerde görevlendirilecek öğretim elemanlarının atanmasında çalışma deneyimine sahip olması gözetilir.”⁶⁷

“Vakıf yükseköğretim kurumlarında görev alacak olan akademik ve idari personelin çalışma esasları 2547 sayılı Kanunda devlet üniversiteleri için öngörülen hükümlere tabidir (Danıştay 8. Dairesinin Karar No 2011/2451) Bu personele aylık bakımdan ise 4857 sayılı İş Kanunu hükümleri uygulanır.”⁶⁸

“Halen yürürlükte olan 2547 sayılı Yükseköğretim Kanunu'nun yürürlüğe girdiği 1981 yılında, Türkiye’de lise üstü eğitim öğretim veren 5 Türk yükseköğretim kurumu vardı: üniversiteler, akademiler, bakanlıklara bağlı 2 yıllık meslek yüksekokulları ve konservatuvarlar. Milli Eğitim Bakanlığı’na bağlı 3 yıllık (1979’da bazıları 4 yıla çıkarıldı) eğitim enstitüleri ve 2 yıllık eğitim enstitüleri olan Yaykur (1974 mektupla öğretim). Bu tarihteki toplam 19 üniversitenin 3’ü İstanbul’da 3’ü Ankara’dadır ve 13’ü de ülkemizin değişik bölgelerine yayılmıştır.”⁶⁹

“1982 yılında 8 devlet üniversitesi daha kurulmuş ve üniversite sayısı 27’ye yükselmiştir. 1984 yılında ilk vakıf üniversitesi olan İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi kurulmuştur. 1987 yılı itibariyle 29 olan toplam üniversite sayısı 1992 yılında kurulan 24 yeni üniversiteyle (23 devlet üniversitesi ve 1 vakıf üniversitesi) 53’e yükselmiştir. 1992 yılından sonra 2006 yılına kadar ki sürede görülen toplam

⁶⁷ Vakıf Yükseköğretim Kurumları Yönetmeliği, <http://www.yok.gov.tr/content/view/490/183/lang,tr/> (05.02.2012)

⁶⁸ Vakıf Yükseköğretim Kurumları Yönetmeliği, <http://www.yok.gov.tr/content/view/490/183/lang,tr/> (05.02.2012)

⁶⁹ TÜSİAD, a.g.k., s.51

üniversite sayısındaki artış vakıf üniversitelerinin sayısında görülen artıştan kaynaklanmıştır. Çünkü 1994 yılı itibariyle 53 olan devlet üniversiteleri sayısında 2006 yılına kadar hiçbir değişim olmazken; 1994 yılında sayısı 3 olan vakıf üniversitelerinin sayısı 2006 öncesinde 24'e ulaşmıştır. 2006 yılında 15 devlet ve 1 vakıf, 2007 yılında 17 devlet ve 5 vakıf, 2008 yılında 9 devlet ve 6 vakıf, 2009 yılında 9 vakıf, 2010 yılında 8 devlet ve 9 vakıf ve 2011 yılında 1 devlet ve 8 vakıf üniversitesi kurulmuştur.⁷⁰ Türkiye'de 2011 itibariyle 103 devlet üniversitesi, 62 vakıf üniversitesi olmak üzere toplam 165 üniversite bulunmaktadır. Ayrıca 7 vakıf meslek yüksekokulu ve 10 diğer öğretim kurumu olmakla üzere toplam 182 yükseköğretim kurumu bulunmaktadır.⁷¹

Vakıf üniversiteleri ile devlet üniversiteleri arasındaki en temel fark kuruluş şekillerindedir. Vakıf üniversiteleri özel kişi ya da kuruluşlar tarafından kurulup işletilmektedir. Bu üniversitelerde yapılan eğitim paralıdır. Öğrenim ücretlerinin yüksekliği nedeniyle, bu kurumlara ancak belli sosyo-ekonomik seviyedeki kesimler gidebilmektedir. Her ne kadar bu kurumların öncelikli amacının kâr elde etmek olmadığı yasal mevzuatta belirtilse de süreç bu şekilde işlemektedir.⁷² Mevzuat gereği ülkemizde özel üniversite kurulamaması sürecin bu şekilde işlemesine neden olmaktadır.

⁷⁰ Durmuş, Günay ve Aslı, Günay, "1933'ten Günümüze Türk Yükseköğretiminde Niceliksel Gelişmeler", Yükseköğretim ve Bilim Dergisi, C.1, S.1, Ankara, 2011, s.2

⁷¹ <http://www.yok.gov.tr/content/view/full/527/222/> (15.01.1012)

⁷² Gökçe, I., Ağrı, a.g.t., s.6

II. BÖLÜM

HİZMET EĞİTİMİNİN ÖZELLİKLERİ, SINIFLANDIRILMASI VE HİZMET EĞİTİMİNİN PAZARLANMASI

2.1.HİZMET PAZARLAMASI KAVRAMI

İlk defa 1700'lü yıllarda Fransız filozoflar tarafından, sistematik bir biçimde ele alınan hizmet kavramı tarımsal faaliyetlerin dışında kalan tüm faaliyetler olarak tanımlanmıştır. O dönemlerdeki üretim yapısı ve şartları göz önüne alındığında, bu tanım doğal karşılanmalıdır. Ancak günümüzde pek yeterli ve anlamlı olmadığı açıktır.⁷³

Amerikan Pazarlama Derneği'nin hizmetlere ilişkin tanımı şöyledir: “Hizmetler, soyut (elle tutulmayan, gözle görülmeyen anlamında) mallardır. En azından geniş ölçüde öyledir. Eğer tamamen soyut iseler, üreticiden kullanıcıya direkt olarak mübadele edilirler; taşınamazlar, depolanamazlar ve hemen hemen derhal bozulabilir niteliktedirler. Hizmet şeklindeki malların tanımlanması çoğunlukla zordur; çünkü meydana getirilmeleri, satın alınmaları ve tüketilmeleri eşzamanlıdır. Onlar, birbirinden ayrılmaz nitelikteki soyut unsurlardan oluşurlar; çoğu kez önemli bir biçimde tüketici katılımını kapsarlar ve mülkiyetin devredilmesi anlamında satılmazlar ve mülkiyet hakları yoktur.”⁷⁴

“Hizmet, bir kimsenin diğer bir kimseye belirli bir fiyattan sunabileceği, genellikle soyut olan faaliyet veya yarardır ve herhangi bir şeyin mülkiyeti ile sonuçlanmaz.”⁷⁵ “Pazarlama literatüründe, geçtiğimiz on beş, yirmi yıl hizmetlerin ürünlerden farklı olduğuna ilişkin sayısız tartışmalarla doludur. Hizmet kavramının farklılığı, hizmetin soyut bir kavram olmasından kaynaklanmaktadır. Aynı zamanda bu soyutluk hizmet kavramının tanımlanması noktasında da güçlük yaratmaktadır.

⁷³ Rousseve, P., Norman, Service Management. Canada, Wiley Press, 1991, s.20

⁷⁴ William M. Pride, and Charles, O. Ferrell, Marketing, Boston, Houghton Mifflin Company, 1987, s. 87-88

⁷⁵ Philip, Kotler, Marketing Management Analysis Planing Implementation and Control, New Jersey, Prentice Hall, 1994, s.35

Hizmet kavramı tanımlarındaki bu farklılığın, hizmetin değişik özelliklerinin ön plana çıkarılmasından kaynaklandığı görülmektedir.”⁷⁶

Christian Grönroos'un yapmış olduğu tanımı ise şöyledir:⁷⁷ “Hizmet, her zaman olmasa da normal olarak az ya da çok dokunulmaz biri yapısı olan, müşteri ve hizmet personeli ve/veya hizmet sağlayanın fiziksel kaynakları veya malları ve/veya sistemleri arasındaki etkileşim anında oluşan ve müşteri problemlerine çözüm olarak sağlanan süreç ya da süreçler bütünüdür.”

Tablo 1. Hizmetin Tarihsel Tanımları

Fizyokratlar (- 1750)	Tarımsal üretim dışındaki tüm faaliyetler
Adam Smith (1723 - 1790)	Somut ve dokunulabilir bir ürünle sonuçlanmaya tüm faaliyetler
J.B.Say (1767 - 1832)	Ürünlere faaliyet ekleyen imalat dışı tüm faaliyetler
Alfred Marshall (1842 - 1924)	Yaratıldığı anda varlık bulan ürünler
Batı ülkeleri (1925 - 1960)	Bir malın biçiminde değişikliğe yol açmayan hizmetler
Çağdaş	Bir malın biçiminde değişikliğe yol açmayan tüm faaliyetler

Kaynak: Donald, W., Cowell, The Marketing of Service, London, 1984, s.21

2.2.HİZMETİN ÖZELLİKLERİ

2.2.1.Dokunulmazlık

Hizmetler nesne olmayıp performans ya da eylemler olduğu için hizmetleri, dokunulabilir malları duyumsadığımız biçimde göremeyiz, dokunamayız, hissedemeyiz ve tadamayız. Bir hizmet satın aldığımızda genellikle bunu temsil edecek somut bir şey yoktur.⁷⁸

Eğitim sektöründe verilen hizmetlerin yapısının herhangi bir üretim sektöründe faaliyet gösteren işletmelerde üretilen mallardan farklı olması, eğitim sektöründe başta iç müşteriler olmak üzere diğer dış müşterilerinde hizmet

⁷⁶ Michael R. Solomon, “For Services Play's (Still) The Thing”, Managing Service Quality, S. 14, No: 1, 2004, s. 6

⁷⁷ Christian, Grönroos, Service Management and Marketing, UK, 2000, s. 46

⁷⁸ Sevgi, A., Öztürk, Hizmet Pazarlaması, Eskişehir, 2007, s.19

üretiminin bir parçası olması, hizmet üretim ve tüketiminin ayrılmazlığı gibi özelliklerden kaynaklanan nedenlerle eğitim sektöründe verilen hizmetlerde kalite soyut ve karmaşık bir hal almaktadır.⁷⁹

Hizmetlerin fiziksel varlığa sahip olmaması, onları mallardan ayıran en önemli karakteristik özelliği olduğu gibi, hizmet pazarlamasını mal pazarlamasından farklı kılan bazı pazarlama sorunlarının da ana kaynağıdır.⁸⁰Bunlar;

- “Hizmetleri depolama ve stoklama imkanı yoktur.
- Hizmetleri patent vasıtasıyla korumak imkansızdır.
- Hizmetleri mamuller gibi hemen teşhir ve tanıtma imkanı yoktur.
- Hizmetlerin fiyatlandırılması zor ve karmaşık bir konudur.”⁸¹

2.2.2.Türdeş Olmama

Hizmetler genellikle insanlar tarafından üretilen performanslar olduğu için aynı hizmetin iki ayrı sunumunun aynı olması olanaksızdır. Hizmetin her bir birimi aynı hizmetin diğer birimlerinden farklıdır.⁸²

Erhan Eroğlu'nun yapmış olduğu çalışmada türdeş olamama Zeithaml ve Bitner'e göre; “Yükseköğretim kurumlarında üretilen hizmetler, diğer bütün sektörlerdeki hizmetlerde olduğu gibi türdeş değildir. Diğer bir deyişle, üretilen hizmetler birbirlerine pek de benzememektedir. Eğitim kurumlarında verilen hizmetlerin, bir anlamda o kurumda çalışan insanlar tarafından üretilen performanslar olması nedeniyle, iki farklı insan tarafından sunulan aynı iki hizmet sunumunun tam olarak birbirine benzemesi imkânsızdır. Çünkü hizmetleri üreten kişilerin, hizmeti üretirken ortaya koydukları performanslar farklıdır. Genellikle hizmeti oluşturan kişiler müşterinin gözünde hizmetin kendisidir.” şeklinde açıklanmıştır.⁸³ Örneğin bir öğretim üyesinin aynı dersi ayrı sınıflarda verdiğiindeki performansının aynı olması mümkün değildir.

⁷⁹ Erhan, Eroğlu, Yükseköğretimde Hizmet Kalitesi, Ankara, 2004, s.81

⁸⁰ İsmet, Mucuk, Pazarlama İlkesi, İstanbul, 1997, s.168

⁸¹ Maksat, Koşoev, Pazarlamada Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi ve TEB Üzerine Bir Uygulama, (Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) İzmir, 2003, s. 10

⁸² Sevgi, A., Öztürk, a.g.k., s.20

⁸³Erhan, Eroğlu, a.g.k., s.76

2.2.3.Eş Zamanlı Üretim ve Tüketim

Mamullerin üretim ve satış sürecinde, mamuller önce üretilir, sonra depolanır ve daha sonra satılırlar veya kullanıma konu olurlar. Ancak hizmetler önce satışa konu olur, sonra eş zamanlı olarak üretilir ve tüketilirler.⁸⁴

Eğitim sektöründe, müşterinin hizmeti almak için bizzat hizmetin üretildiği veya verildiği o ortamda bulunması gerekmektedir. Eğitim sektöründe olduğu gibi, müşterinin hizmet sürecinde fiziksel olarak bulunması gerekiyorsa, hizmeti alması içinde belirli bir zaman harcaması gerekmektedir.⁸⁵ Örneğin öğrenci eğitim hizmetini üretim aşamasında derste alır ve ders bitiminde eğitim hizmeti tüketilmiş olur.

2.2.4.Dayanıksızlık

“Hizmetler çok nadiren ilerideki tüketimi karşılamak için önceden üretilebilirler”.⁸⁶ Eğitim kurumlarında iç müşteriye verilen hizmetlerin dayanıksız olması, depolanamaması, saklanamaması hizmeti veren kişilerin, hizmeti üretirken performanslarına dikkat etmeleri ve bu tür müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerine uygun performansları sergilemelerini gerektirir.⁸⁷ Eğitim hizmetinin daha sonraki yıllarda alınmak üzere depolanamaz ve saklanamaz. Örneğin arkadaşlarıyla aynı dönem eğitim almaya başlayıp eğitimini donduran öğrencinin daha sonraki yıllarda arkadaşlarıyla aynı eğitim hizmetinden faydalanması mümkün değildir.

2.2.5.Sahiplik

Sahipliğin olmaması mallar ve hizmetler arasındaki ana farklılıklardandır. Bir malı satın alan kişi o malın sahibi olur, hizmet sektöründe ise ancak bir kolaylıktan, tesisten belirli bir süre faydalanılabilir.⁸⁸ Örneğin üniversite öğrencisinin eğitim süresi boyunca hizmetten yararlanması gibi. Mezun olmasıyla birlikte öğrencinin sahip olduğu eğitim hizmeti son bulmaktadır.

⁸⁴ Hüsniye, Örs, Hizmet Pazarlama Etkinliği ve Kalite, Ankara, 2007, s.19

⁸⁵ Erhan, Eroğlu, a.g.k., s.79

⁸⁶ Ahmet, H., İslamoğlu, Pazarlama Yönetimi, İstanbul, 2008, s.314

⁸⁷ Erhan, Eroğlu, a.g.k., s.78

⁸⁸ Sevgi, A., Öztürk, a.g.k., s. 23

2.3.HİZMETİN SINIFLANDIRILMASI

Yapılan çok farklı hizmet sınıflandırmaları mevcuttur. Hizmetlere yönelik yapılan bir sınıflandırma şöyledir: ⁸⁹

- “Hedef pazara göre sınıflandırma; burada hizmetlerin sunulduğu hedef grubun özellikleri ön plana alınmakta ve buna göre iki açıdan hizmetler incelenmektedir; Şahsi ihtiyaçların karşılanmasına yönelik hizmetler; kişi veya grupların şahsi ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik hizmetlerdir. Örneğin, eğitim ve sağlık hizmeti gibi. İş ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik hizmetler; bir örgütün problemlerinin çözümüne yönelik hizmetlerdir. Danışmanlık hizmeti örnek verilebilir.
- Hizmet üreticisine göre sınıflandırma; burada hizmetler iki açıdan ele alınabilmektedir;
- Üretimi insana dayalı hizmetler; bu gruptaki hizmetlerde kendi içinde, vasıflı elemanlara dayalı hizmetler (doktorluk), yarı vasıflı elemanlara yönelik hizmetler (tamircilik gibi), ve vasıfsız elemanlara yönelik hizmetler (kapıcılık gibi) olarak ayrılabilir.
- Üretimi aletlere (araçlara) dayalı hizmetler; burada hizmet bir araçtan, makinanen elde edilir. (ATM gibi)
- Hizmet alıcısına göre sınıflandırma: buna göre hizmetler sırasında alıcının hazır olup olmaması esasına göre gruplandırılmaktadır;
 - Üretim esnasında alıcının varlığını gerektiren hizmetler; örneğin bireyin doktora muayenesi gibi.
 - Üretim sırasında alıcının varlığını gerektirmeyen hizmetler; örneğin muhasebecilik gibi.

Mal ve hizmet bağımlılığına göre sınıflandırma; burada hizmetler yine iki gruba ayrılabilirBağlı hizmetler; burada araba tamiri, fotokopi ve bilgisayar bakım hizmetleri ve lokanta gibi, bir malın satışına bağlı olan hizmetler söz konusudur.

⁸⁹ Mehmet, Oluç, “Ürün Politikaları” Pazarlama Dünyası Dergisi, S. 28, Y.2, İstanbul , 1988, s.3

Saf hizmetler; bunlar, bir mal veya hizmete bağımlı olmayan yalın hizmetlerdir. Örneğin, psikoterapi, masaj, berberlik gibi.”

Amerikan Pazarlama Birliği'nin yaptığı hizmet kategorileri sınıflandırmasında ise 10 kategori yer almaktadır. Bunlar:⁹⁰

- “Sağlık hizmetleri
- Finansal hizmetler
- Profesyonel hizmetler (avukatlık, muhasebecilik, mimarlık gibi)
- Konaklama, seyahat ve turizm hizmetleri
- Spor, sanat ve eğlendirme hizmetleri
- Kamusal, yarı kamusal, kar amacı gütmeyen hizmetler
- Kanal, fiziksel dağıtım ve kiralama hizmetleri
- Eğitim, araştırma hizmetleri
- Telekomünikasyon hizmetleri ve
- Kişisel ve bakım/onarım hizmetleridir.”

Amerikan Pazar Birliği'nin sınıflandırmasında her bir kategori birçok farklı hizmet sektörünü kapsamakta ve içermektedir. Örnek vermek gerekirse; mesleki hizmetler kategorisi doktorlar, avukatlar, mimarlar, muhasebeciler gibi bir takım meslek sahipleri tarafından sağlanan spesifik hizmetleri içermektedir. Bunların yanı sıra, eğitim hizmetleri denildiğinde ise, bir üniversite için üst yönetim (rektör, rektör yardımcıları, dekan, dekan yardımcıları, bölüm başkanı, anabilim dalı başkanı gibi), öğretim elemanları ve idari personel tarafından sağlanan tüm hizmetler akla gelmektedir.⁹¹

Hizmet işletmelerinin sınıflandırılması ele alındığında ise yine gruplandırma yapılması oldukça güç olmakla birlikte, hizmet sektöründeki iş kolları; kişisel hizmetler(berber, kuaför, doktor muayenesi gibi), Ticari Hizmetler (muhasebe, mali ve teknik danışmanlık gibi), Bakım ve Onarım Hizmetleri (servis, tamir v.s), Eğlence ve Boş Zaman Değerlendirme Hizmetleri (Lunapark v.s), Turizm Hizmetleri (otel, seyahat acentesi gibi), Sağlık Hizmetleri, Eğitim Hizmetleri, Hukuk Hizmetleri,

⁹⁰ Stephen J. Grove, Raymond P. Fisk, Gregory M. Pickett, Norman Kangun, Going Green in the service Sector, European Journal of Marketing, Vol.30, S.5, 1996, s.59

⁹¹ Erhan, Eroğlu, a.g.k., s.79

Banka ve Sigortacılık Hizmetleri, Ulaşım ve İletişim hizmetleri olarak gruplandırılmaktadır.⁹²

Eğitim Hizmetlerindeki sınıflandırma ise,

- “İlk öğretim hizmetleri
- Orta öğretim hizmetleri
- Yüksek öğretim hizmetleri
- Yetişkin eğitimi
- Diğer eğitim hizmetleri olarak yapılmıştır.”⁹³

⁹² Oktay, Alpugan, Küçük İşletmeler, İstanbul, 1994, s.37

⁹³ Gönül, Dinçer, Hizmetler Sektörünün Gelişimi: Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme, (Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Ankara 2008, s.151

Tablo 2. Hizmetlerin Sınıflandırılmasına Yönelik Çalışmalar

Yazar	Önerilen Sınıflandırma	Değerlendirme
Judd (1964)	Bir malın kiralanması ile ilgili hizmetler (belirli bir zaman dilimi için ürüne sahip olma ve kullanma hakkı) Sahip olunan mallarla ilgili hizmetler (tamir ve geliştirme) Mal dışındaki hizmetler (kişisel deneyimler)	İlk iki kategori spesifik olmakla beraber üçüncü kategori çok geniş. Sigortacılık, bankacılık ve muhasebe gibi hizmetleri göz ardı etmekte.
Rathmell (1974)	Satıcı türü Alıcı türü Satın alma güdüleri Satın alma uygulamaları Hizmetlerin ne derece düzenlendiği	Bu sınıflandırma aynı biçimde mallara da uygulanabilir. Hizmetlere özgü değil.
Shostack (1977) Sasser (1978)	Herhangi bir ürün paketinde fiziksel malların ve dokunulmaz hizmetlerin oranı.	Çok az saf hizmet ya da saf mal olduğunu vurgular.
Hill (1977)	İnsanları etkileyen ya da malları etkileyen hizmetler Hizmetin geçici ve kalıcı etkileri Bu etkilerin tersine çevrilebilirliği Fiziksel ve beyinsel etkileri Bireysel ya da kolektif hizmetler	Bu sınıflandırma hizmetin fayda yapısı üzerinde durur ve 5. madde de hizmetin ulaştırma/tüketim çevresindeki farklılıklar üzerinde durur.
Thomas (1978)	Temel olarak ekipmana dayalı hizmetler Makineye dayalı Vasıfsız operatörler tarafından gerçekleştirilen Vasıflı personel tarafından yerine getirilen Temel olarak insana dayalı hizmetler Vasıfsız işgücü Vasıflı işgücü Profesyonel işgücü	Pazarlamadan çok faaliyet temeline dayalı bir sınıflandırma olmasına rağmen ürün niteliklerini anlamada faydalı bir yol sunar.
Chase (1978)	Hizmetin ulaştırma sürecinde müşteri ile ilişkinin derecesi Yüksek ilişki (sağlık hizmetleri) Düşük ilişki (posta hizmetleri)	Yüksek ilişkiye dayalı hizmetlerde ürün değişkenliğini kontrol etmenin zor olduğunu gösterir.
Grönroos (1979)	Hizmetin çeşidi Profesyonel hizmetler Diğer hizmetler Müşteri çeşidi Bireyler Örgütler	Aynı hizmetin hem bireylere hem örgütlere sunulabileceğine dikkat çeker.
Kotler (1980)	İnsana dayalı ya da ekipmana dayalı sunulan hizmetler Müşterinin hizmetin sunulduğu yerde bulunmasının önem derecesi Kişisel ya da işletme gereksinimleri Özel ya da kamu hizmetleri, kar amaçlı yada olmayan işletmeler	Önceki çalışmaların bir sentezi olan bu çalışma, hizmet örgütünün amaçlarındaki farklılığın bilincindedir.

(devam)

Lovelock (1980)	Hizmete karşı talebin özellikleri Hizmet verilenin kişi ya da nesne olması Talep arz dengesizliklerinin derecesi İlişkinin sürekliliği ya da geçiciliği Hizmetin içeriği ve faydaları Fiziksel ürünlerin hizmetin içinde yer alma derecesi Kişisel hizmetlerin hizmet bütünü içindeki yeri Tek hizmet ve ya hizmet demeti Faydaların zamanlama ve süresi Hizmet ulaştırma prosedürleri Hizmetin tek ve ya çok yerde sunumu Kapasitenin paylaşılması Hizmetin bağımsız ve ya kolektif tüketilmesi Zamana ya da göreve göre tanımlı hizmetler	Hizmet verilen nesnenin tanımlanmasının en temel sınıflandırma yaklaşımı olduğu fikrindedir. Birden fazla sınıflandırma kriterin bir matris içinde birleştirilmesinin pazarlama açısından değerini belirtmektedir.
Lovelock (1980)	Hizmet anlaşmasının yapısı İnsan ya da nesneye yönelik somut hareketler İnsan ya da nesneye yönelik soyut hareketler Müşterilerle ilişkiler Hizmeti sürekli ulaştırma Ayrı işlemler Üyelik ilişkileri Hizmetin ulaştırılmasında kişiye görelilik ve inisiyatif Müşteri ilişkileri personeli tarafından kullanılan inisiyatif Hizmetin kişiye özel olması Talebin arzla ilişkisinin yapısı Arzın sınırlandırılmış olma derecesi Talepteki dalgalanmaların derecesi Hizmet Ulaştırma Yöntemleri Hizmetin tek ya da çok yerde sunulması Hizmetin satıcı ya da müşteri isteğine göre ulaştırılması	Hizmetin karmaşık yapısının gösterir ve yönetsel amaçlar için faydalı bir sınıflandırmadır.
Schmenner (1986)	Etkileşim ve hizmetin kişiye özel olma derecesi Daha az / Daha yüksek Emek yoğunluğun derecesi Düşük / Yüksek	Bazı hizmetlerin kişiye özel olarak üretilebileceğini ve daha emek yoğun olabileceğini vurgulamaktadır.
Vandermerve ve Chadwick (1989)	Müşteri üretici etkileşimin derecesi Daha az / Daha çok Malların bulunma derecesi Saf hizmetler Mala bağlı hizmetler Mallara sarılı hizmetler	Hizmet işletmeciliğinde mal bileşeninin öneminin farkında bir sınıflandırma.

Kaynak: Christian Grönross, **Service Management and Marketing**, Lexington Boks, Toronto, 1990,

2.4.EĞİTİM HİZMETLERİ PAZARLAMASI

Eğitim hizmetleri sosyal hizmetler kategorisinde değerlendirebileceğimiz bir hizmet türüdür. İnsanın öncelikli hizmet alanları sağlık, yeme-içme ve barınmadır. Bu alanlar insan için birinci derecede zorunlu hizmet alanlarıdır. Eğitim bu açıdan değerlendirildiğinde ikinci derecede hizmetler kategorisine alabileceğimiz hizmet türüdür.⁹⁴

Pazarlama, bir değişime taraf olan herkesin, isteklerini tatmin etmeye amaçlayan ve kolaylaştıran faaliyetlerdir. Bu kar amacı gütmeyen örgütler içinde aynıdır. Çünkü onlarda değişimde bulunurlar. Örneğin eğitim kurumlarının çoğu, öğrencinin parası ya da ders çalışmaya harcadığı emeğin karşılığında eğitim hizmeti sunarlar.⁹⁵

“Eğitim hizmetleri, hizmet sektörlerinin gelişimi çerçevesinde, kamu işletmelerinden daha ağırlıklı olarak özel işletmeler tarafından da sunulan hizmetler haline gelmiştir. Bu hizmetlerin özel işletmelerce sunulmaya başlanması ve ayrıca genel olarak hizmet kullanıcılarının hizmet kalite beklentilerindeki artış, eğitim hizmetlerinin pazara sunulmasında gelişen pazarlama tekniklerinin gündeme gelmesine neden olmuştur. Eğitim hizmetleri kullanıcıları olarak öğrenciler ve onların aileleri, daha kaliteli eğitim aramaya başlamış ve bunun sonucunda ise, eğitim işletmeleri eğitim hizmetlerinin kalitesini yükseltmeye çalışırken, bir yandan da kaliteli eğitim hizmetleri pazarlaması çabalarını arttırmışlardır. Sektörde artan rekabet ve yükselen beklentiler, işletmeleri bu şekilde davranmaya zorlamaktadır. Aksine hareket eden işletmelerin müşteri bulma ve ayakta kalma şansları azalmaktadır.”⁹⁶

Üniversiteler gibi kar amaçsız örgütler, değişik isimlerle de olsa çeşitli pazarlama uygulamaları içindeyseler de çoğu gerçek anlamda pazarlamaya yabancıdırlar. Bunların pazarlama faaliyetleri genelde eşgüdümsüz ve dağınıktır. Esasen, pazarlama diye başvurdukları da genelde tutundurma ile oda dağınık şekilde

⁹⁴ Kasım, Karahan, Hizmet Pazarlaması, İstanbul, 2000, s.26

⁹⁵ Ömer, B. Tek, Pazarlama İlkeleri, İstanbul, 1999, s.438

⁹⁶ Ömer, Torlak, “Eğitim Hizmetleri Pazarlaması Açısından Üniversite Öğrencilerinin Hizmet Kalitesini Algılamalarının Önemi”.Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi, S. 27, 2001, s. 397-398

sınırlı kalmaktadır. Daha da önemlisi bu işleri yürütenlerin başka işleri ve görevleri vardır. Türkiye’de Devlet Üniversitelerinin henüz koşullarının el vermemesi nedeniyle ayrı bir reklam dairesi yada reklam başkanlığı, şeflik yada müdürlüğü henüz yoktur. Rektörlüklere Halkla İlişkiler Bölümleri son zamanlarda kurulmaya başlanmıştır. Ancak bu bölüm halkla ilişkiler uzmanlarının elinde değildir. Buna karşılık Vakıf üniversiteleri 1995 -1996 yıllarından itibaren yoğun reklamlara başlamışlardır. Kuşkusuz bunlar aynı zamanda kar amacı da gütmektedirler.⁹⁷

“Eğitim hizmetleri pazarlaması açısından hizmeti kullananların ve onların yakınlarının hizmet kalitesini algılamalarının belirlenmesi önem taşımaktadır. Zira, işletmelerin pazarda söz sahibi olmaları eğitim hizmetlerini kullananların algılamalarını belirlemek ve algılamalar doğrultusunda kalite iyileştirme çalışmaları gerçekleştirmekle mümkün olabilir. Bütün unsurlarıyla eğitim hizmetleri, pazarlamaya konu olabilir. Eğitim hizmetleri pazarlanması; eğitim ihtiyacı olan öğrenciler ve yakınlarının istek ve ihtiyaçları doğrultusunda eğitim hizmetleri geliştirme, kabul edilebilir fiyatla bu hizmetleri fiyatlandırma, talep edilen uygun yerlerde bu hizmetleri sunma ve ayrıca sunulan eğitim hizmetlerini müşterilere duyurma ve tutundurma çabalarından oluşur.”⁹⁸

“Sosyal bir sistem olarak eğitim kurumlarının iç ve dış müşterisi bulunmaktadır. Eğitim kurumlarının müşteri odaklı bir kültür oluşturabilmesi için öğrencilerin beklentileri ve ihtiyaçlarını iyi tanınması gerekir. Okulun kalite kültürü, öğrenci memnuniyetinin temelini oluşturur. Müşteriler, ihtiyaçlarını açıkça ifade edebildikleri gibi kimi zaman bu ihtiyaçları gizleyebilir ya da ima edebilirler. Gizli ihtiyaç, müşteri tarafından hiçbir zaman ifade edilmemiş, hatta tanımlanmamış olan ihtiyaçtır.”⁹⁹

⁹⁷ Ömer, B. Tek, a.g.k., s.101

⁹⁸ Ömer, Torlak, a.g.m., s.398

⁹⁹ Vehbi, Çelik, Okul Kültürü ve Yönetimi, Ankara, 2000, s.127-128

Eğitim tüketicisi davranışlarına göre dört türde tanımlamışlardır:¹⁰⁰

- **“Kariyer Öğrencisi:** Öncül arayışı, kariyer odaklı arayan öğrencidir. Bu birey, başarılı bir işe girme, işinde yükselme, devinim ve güvenlik şansını arttıracak beceri ve hazırlık programlarını aramasının yanı sıra yüksek tazminat alabilme, kariyer tatmini ve sosyal sınıf atlama şansını arttırmak istemektedir.
- **Sosyal-Gelişmiş Öğrenci:** Eğitim hizmetlerindeki öncül arayışı aklını geliştirmek, ufkunu genişletmek, genel bilgisini arttırmak, potansiyelinin farkına varmak, kendi işlerini yapabilmek ve diğer kişisel amaçlarına ulaşabilmektir. Bu eğitim tüketicisini motive eden an gereksinimi bireyin kendini gerçekleştirmesidir.
- **Boş Zaman Öğrencisi:** Eğitim hizmetlerindeki öncül arayışı ve/ya da bu hizmetler tarafından sağlanan rekreasyonel aktivitelerdir. Bu birey eğlenceli öğrenme deneyimleri sağlayan, kaçışlara müsemma gösteren, sosyalleşmeye izin veren, hayat kalitesini arttırıcı, kişisel ilgi alanının konuları hakkındaki bilgisini genişletecek ve genel zihinsel refahı teşvik eden bir eğitim sistemi istemektedir.
- **Karasız Öğrenci:** Öncül arayışı diğerleri tarafından yönlendirilmiş ya da bilinmeyen ya da belirsiz olan öğrenci türüdür. Bu birey bir başka kişiyi (büyük olasılıkla aile) tatmin etmek için olası çıkarları tanımlamak, yön kazanmak ya da diğer yaşam deneyimlerinden kaçınmak için eğitim hizmeti aramaktadır.”

Eğitim kurumlarında iç müşterileri kolaylıkla tanımlamak mümkündür. Örneğin bir yükseköğretim kurumunda karşılıklı hizmet alış-verişi içinde bulunan kişiler veya birimler hizmetin sunumuna göre hizmet veren-hizmet alan (satıcı-müşteri) konumundadır. Dolayısıyla eğitim iç müşterisi olarak öğrencileri, akademik personeli ve diğer çalışanları bu kapsam içinde ele almak mümkündür Eğitim girişiminde öğrenci-öğretici ilişkisi eğitim müşterisi kavramı açısından ele alındığında diğer sektörlerdeki satıcı-müşteri ilişkilerinden farklı unsurlar taşır. Örneğin, öğrenciler hangi türde ve çeşitte eğitim hizmeti alacağı konusunda yeterli

¹⁰⁰ Dorthy, M. Levinson, Jon, M., Hawes, “Student, Target, Marketing Strategies for Universities”, Journal of College Admission, Summer, 2007, s.17

bilgiye sahip değildir. Ne istediğini bilmemekte, ne verilirse onu almaya çalışmaktadır. Diğer yandan, bu ilişki, zorunlu, yasal temelleri olan uzun süreli duygusallığın da söz konusu olduğu bir ilişkidir. Dolayısıyla öğrencinin alacağı hizmet, eğitim kurumlarının özelliğine, akademik ve diğer personelin niteliğine bağlı olmaktadır.¹⁰¹

“Bir okulda bulunan birimler ve bu birimlerde çalışan kişiler birbirlerine hizmet sunmaktadır. Örneğin, mali işler biriminde çalışanlar, maaş, ek ders, yolluk, satın alma gibi işlemleri yaparak hizmet sunarken bu birimde çalışanlar da diğer birimlerden, yerine getirmekle görevli olduğu hizmetleri yürütmek için mal, hizmet, bilgi ve belge almaktadır. Örneğin, mali işler birimi, evrak kayıt bürosundan, eğitim öğretim yapan bölümlerden, personel işlerinden bilgi ve belge: temizlik, ısınma, aydınlatma gibi hizmetleri de destek hizmetleri biriminden almaktadır. Dolayısıyla malî işler biriminde çalışanlar hem müşteri hem de müşteriye hizmet sunma konumundadır. Bu ilişki biçimi diğer birimlerde ve bölümlerde çalışanlar için de söz konusudur. İç müşteri tanımına göre bir yükseköğretim kurumunda bu ilişkileri öğrenci-öğrenci, öğrenci-öğretim üyesi, öğretim üyelerinin birbiriyle ilişkileri, öğrenci-diğer çalışanlar ilişkisi, öğretim üyeleri- diğer çalışanlar ilişkisi, diğer çalışanların birbiriyle ilişkileri olarak ele almak mümkündür. Bu ilişkilerin sağlıklı olması aynı zamanda iyi işleyen bir iletişim sisteminin kurulması ve işletilmesiyle mümkündür.”¹⁰²

Vehbi Çelik’in çalışmasında Barker eğitim müşterisinin geleceğin eğitim kurumlarından beklentilerini 5 grupta toplamıştır. Bunlar;¹⁰³

- **“Seçkinlik:** Çağdaş yaşam sürecinde, hizmet ve üretim sektörlerinde görünen baş döndürücü gelişme, bireysel tercihleri çok hızlı değiştirmektedir. Dolayısıyla bu çağda seçkinlik önem kazanmaktadır. Eğitimin müşterisi tatmin olabileceği, kaliteli eğitim veren seçkin okulları tercih etmektedir.

¹⁰¹ Kürşat, C., Özcan, "Yükseköğretimde Kalite". Standart Dergisi., Yıl 35. Özel Sayı. Ankara, 1996, s.67-68

¹⁰² Mahmut, Tezcan, a.g.k., 1979, s.273

¹⁰³ Vehbi, Çelik, a.g.k., s.121

- **Kalite:** Yüksek kalite eğitim müşterisinin temel beklentilerinden biridir. Öğrenci toplam kalite kültürünü benimsemektedir. Bu çerçevede müşteri olarak öğrenci, kalite açısından öğretmen, yönetici, eğitim programı ve öğrenme teknolojileri gibi öğeleri değerlendirecektir.
- **Bireyselleşme:** Seçkinlik ve kalite beraberinde bireyselleşmeyi getirmektedir. Okul bürokrasisi, belli bir çoğunluğun ihtiyacını karşılamakla birlikte, küçük öğrenci azınlığının da sesi olacaktır. Küreselleşme öğrenciyi giderek bireyselleştirmeye yönelmektedir. Öğrenme teknolojileri ve bireyselleşme geleceğe hazırlanmanın temelini oluşturacaktır.
- **İlgi:** Ortaöğretimden sonra eğitim müşterisinin talepleri değişecektir. Eğitim müşterisi, daha çok küresel sorunların baskısı altında kalacak, iş doğasının değişmesi sonucu yeni olanaklar elde edecektir. Bilgi toplumuna hazırlanan öğrenci, küresel ve ulusal ölçekli çok değişik gelişmelere ilgi duyacaktır.
- **Yatırımın geri dönmesi:** Geleceğin eğitim müşterisi, eğitimi kötü bir yatırım değil, kazancı geri dönen sosyal ve bireysel yatırım olarak görmektedir. Eskiden iyi bir yükseköğretim kurumundan mezun olma iyi bir gelir elde etmek için yeterli görülürdü. Bugün uygun bir işte çalışabilmek için iyi bir eğitim görmek yeterli değildir. Nerde olursa olsun iyi kazanmanın yolu, yoğun ve sürekli eğitimden geçmektedir.”

Eğitim hizmetlerinin pazarlanma sürecinin tasarlanmasına ilişkin olarak küçük ölçekli üniversiteler için sıralanan kriterler şöyledir:¹⁰⁴

- “Kurum tepeden destek görmelidir, mütevelli heyeti ve rektör, resmi bir planlama süreci isteyip istemediklerine karar vermeli, şayet istiyorlarsa desteklerini hangi yolla göstereceklerine de karar vermelidirler.
- Uygun seçmenlerden oluşmuş temsilcilerin kurumda yer alması gerekmektedir. Fakülteye, yönetime, eğitim kadrosuna, öğrencilere, mütevellilere, mezunlara ve toplumdaki temsilcilere öncelik tanınmalıdır.

104 Philip, Kotler, Karen F. A. Fox, Strategic Marketing for Educational Institutions. Prentice Hall, New Jersey.,1995, s.111

- Sürecin amaçları belirlenmiş olmalıdır ve her birinin üzerinde fikir birliğine varılmış olmalıdır.
- Bu süreç daha sonraki hizmetlerde kullanılabilecek sonuçlar yaratan belli basamaklar halinde tanınmalıdır.
- Sürecin yalnızca fonksiyonel, politik ve coğrafik bir biçime dönüşmesine izin verilmemelidir.
- Süreç periyodik gereksinim değerlendirmeleri içermelidir.
- Süreç, seçilen kişilere yer aldıkları her basamaktan sonra geri dönüş sunmalıdır.
- Değerlendirme kriterleri ve teknikleri uygulamaya geçilmeden tanımlanmalıdır.”

2.5.EĞİTİM HİZMETLERİNDE PAZARLAMA KARMASI

Pazarlamadaki temel kavramlardan biri olarak bilinen pazarlama karması ilk olarak 1956 yılında Borden tarafından 12 bileşenden oluşan bir karma olarak tanıtılmış, daha sonra 1960 yılında McCarty tarafından sadeleştirilerek ürün (product), fiyat (price), tutundurma (promotion) ve dağıtım (place) 4 P olarak bilinen dörtlü karma oluşturulmuştur¹⁰⁵. Geleneksel pazarlama karmasının hizmet sektöründe yetersiz olması bazen de uygun olmaması nedeniyle bu karmayı genişletmek üzerine denemeler yapılmış, ürünün yerini hizmet almış ve genişletilen pazarlama karmasına insan, fiziksel kanıt ve süreç eklenmiştir.¹⁰⁶

2.5.1.Bir Ürün Olarak Hizmet

Bir hizmet işletmesinin her şeyden önce, bir hizmet modeline ihtiyacı vardır. Bu model, bir yandan hizmet tanımı ve geliştirilmesine, hizmet kalitesi ve performansının değerlendirilmesine hizmet etmelidir. Bilindiği gibi, büyük çoğunluğu elle tutulur, önceden küçük miktarlar halinde denetlenebilir, vitrinlerde sergilenebilir, reklamları mallarda olduğu gibi etkin biçimde yapılabilir ve beş duyu yardımı ile kolayca algılanıp öğrenilebilir türeden değildirler¹⁰⁷. Hizmetlerin bir yaşam eğrileri ve yeni hizmetlerin de pazarda yayılma hızları vardır. Hizmetlerdeki

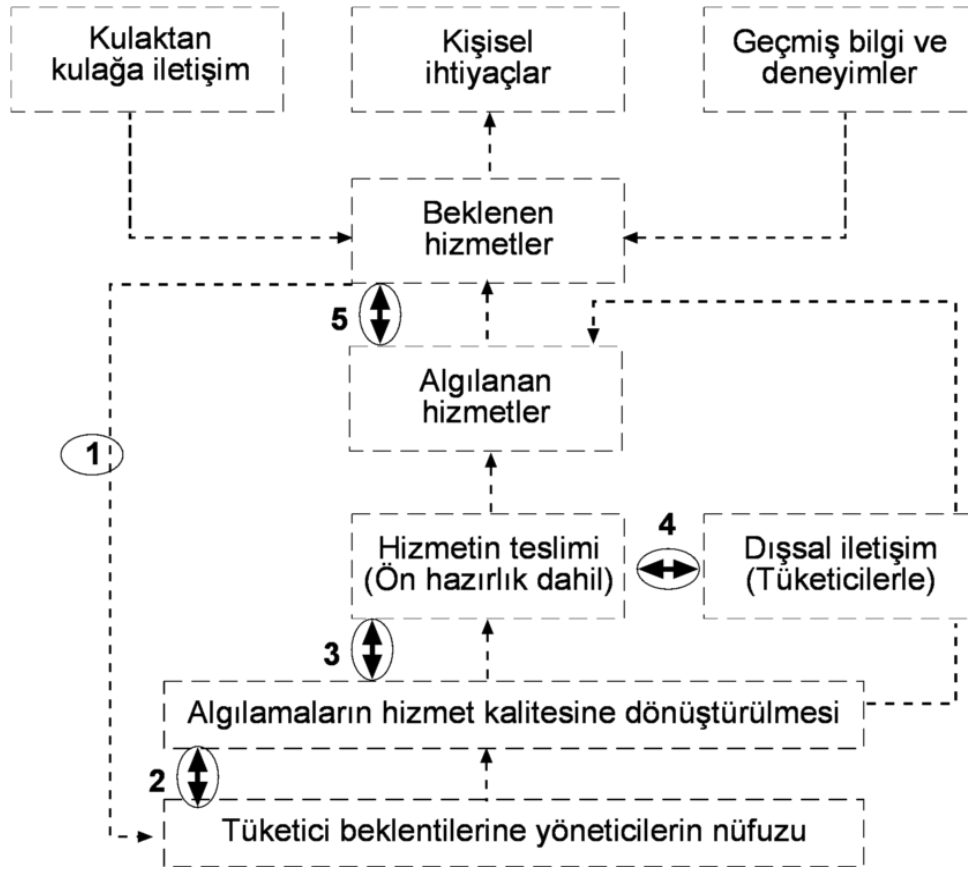
¹⁰⁵ Sevgi, A., Öztürk, a.g.k., s.24

¹⁰⁶ Sevgi, A., Öztürk, a.g.k., s. 25

¹⁰⁷ Ahmet, N., Koç, Hizmet Pazarlaması, İstanbul,1981, s.42-45

yaşlanma yeni bir hizmet ya da teknolojiden çok o hizmetin artık sıradan duruma düşmesinden kaynaklanır.¹⁰⁸

Hizmetlerin tüketiminin ihtiyari olması, belli bir altyapıyı gerektirmesi başka hizmetlere de bağlı oluşu, yeni hizmetlerin pazardaki yayılış hızını etkilemektedir. Hizmetlerin pazarda konumlandırılmasında en önemli nokta insan faktörüdür. Hizmetlerin konumlandırılması alternatiflerin çokluğuna ve kalitesine bağlıdır.¹⁰⁹



Şekil. 5. Hizmet Kalitesi Modeli

Kaynak: Hamdi, A., İslamoğlu, Pazarlama Yönetimi, 2008, s. 319

¹⁰⁸ Ahmet, H., İslamoğlu, a.g.k., s. 318

¹⁰⁹ Ahmet, H., İslamoğlu, a.g.k., s.319

2.5.2.Fiyatlandırma

Bir firmanın satışa sunduğu bir mal veya hizmete, hedef tüketici/müşterinin ödemesini istediği rekabetçi bedele fiyat denir. İstenen bedel genellikle, firmanın toplam maliyetlerine ek olarak bir karını da kapsayabilmektedir. Dağıtım kanalı kurumları, bu bedelin, kendi maliyet ve umulan karlarını da kapsamasını beklemektedir. Tüketici/ müşteriler ödeyecekleri bedelin elde edecekleri yarardan daha düşük ya da en azından ona eşit olmasının bekleyişi içindedirler. Tüketici/müşterilerin fiyata karşı ilgileri, taleplerin fiyata karşı esnekliği ölçüsünde artıp azalabilmektedir. Mal veya hizmetin fiyatını onun marjinal faydası da etkileyebilmektedir.¹¹⁰

Fiyatlandırma kararını etkileyen faktörler; doğrudan faktörler ve dolaylı faktörler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.¹¹¹

- **“Doğrudan Faktörler:** Fiyatlandırma programına ilişkin stratejik alternatifler/pazara nüfus, pazarın kaymağını alma ve ortalama pazar fiyatı ile diğer pazarlama bileşenleri programı etkileri, ulusal ve küresel kısıtlarla hukuki gerekler.
- **Dolaylı Faktörler:** Pazarlama stratejileri ve fiyatlandırma amaçları, talep elastikiyeti, rekabetçi konum/durum ve maliyet faktörleri gibi durum analizi göstergeleri ve mal hattı/ portföy etkenleri.”

2.5.3.Tutundurma

Yavuz Odabaşı ve Mine Oymanın çalışmasında Tanju Öztürk tutundurmaya “Bir işletmenin ürün ya da hizmetinin satışını kolaylaştırmak amacıyla üretici-pazarlamacı işletmenin denetimi altında yürütülen, müşteriyi ikna etme amacına yönelik bilinçli, programlanmış ve eşgüdümlü faaliyetlerden oluşan iletişim süreci” olarak tanımlamıştır.¹¹²

¹¹⁰ Muhittin, Karabulut, Ulusal ve Küresel Pazarlarda Stratejik Pazarlama Yönetimi, İstanbul, 2004, s.157

¹¹¹ Muhittin, Karabulut, a.g.k., s.158

¹¹² Yavuz Odabaşı ve Mine Oyman, Pazarlama İletişimi Yönetimi, Eskişehir, 2002, s.82

Tutundurma çalışmaları genellikle pazarı oluşturan kişi ya da gruplara yöneliktir. Bu açıdan işletmelerin dışa dönük iletişimini oluşturur. Dışa dönük olma özelliği, tutundurma çalışmalarının esnek ve sürekli değişken olmasını gerektirir. Çünkü sürekli değişen dış çevre koşullarını yakından takip etme ve belirleme, tutundurma çalışmalarının başarısını sağlayacaktır. ¹¹³

Tutundurma karma elemanları şunlardır; ¹¹⁴

- “Reklam,
- Kişisel satış,
- Halkla ilişkiler,

Satış tutundurma.” Üniversiteler tercih dönemlerinde tutundurma karması elemanlarını yoğun olarak kullanmaktadırlar. Amaç üniversitelerin hedef kitlelerine kendilerini doğru anlatabilmeleri ve tercih edilirlüklerini arttırmaktır.

2.5.3.1.Reklam

Nuran B. Tosun'nun Pazarlama Halkla İlişkileri ve Reklam çalışmasında reklam Arens tarafında “Bir ürün veya fikre yönelik mesajın belirli bir kuruluş tarafından bedelinin ödenerek iletişim araçları vasıtası ile kişisel olmayan biçimde hedef kitleyi genelde ikna ederek harekete geçirme amacı ile ulaşmasıdır.” şeklinde tanımlanmıştır. ¹¹⁵

Reklamın temel özelliği iletişim sürecini gerçekleştirmeye çalışması ile de tutundurma karmasının elemanlarından bir olmasıdır. Bu nedenle reklamın başarılı olarak amaçlarını gerçekleştirmesi için hedef kitleye yönelik olarak iletişim çalışmalarının gerçekleştirilmesi gerekir. ¹¹⁶ Artan üniversite sayısı ile birlikte artan rekabet nedeniyle üniversiteler tercih dönemlerinde gazete, dergi, radyo vs. reklamları vermektedirler. Özellikle tercih dönemlerinde birçok gazete tercih eki çıkarmakta ve üniversiteler bu eklerde reklam vererek yer almaktadırlar.

¹¹³ Yavuz Odabaşı ve Mine Oyman, a.g.k., s.84

¹¹⁴ Yavuz Odabaşı, ve Mine Oyman, a.g.k.,s.86

¹¹⁵ Nuran, B., Tosun, Pazarlama Halkla İlişkileri ve Reklam, İstanbul, 2003, s.107

¹¹⁶ Nuran, B., Tosun, a.g.k., s.108

2.5.3.2.Kişisel Satış

Satış temsilcilerinin kişisel karşılama veya telefon aracılığıyla müşteriyile bir araya gelerek ürüne ilişkin satış sunumunu doğrudan gerçekleştirmesi olarak tanımlanabilir.¹¹⁷ Kişiler hizmetin bir parçasıdır. Bu nedenle kişileri hizmetten ayırmak mümkün değildir. Kişisel satışa örnek olarak üniversitelerin kamu kurumlarıyla ortaklaşa yürüttükleri Tercih Merkezlerinde üniversite temsilcilerinin üniversitelerini tanıtmaya yönelik sundukları hizmet verilebilir.

2.5.3.3.Halkla İlişkiler

İngiltere Halkla İlişkiler Enstitüsü (IPR), halkla ilişkileri, “ Bir kuruluş ile hedef kitlesi arasında iyi niyet ve karşılıklı anlayışa dayalı ilişkileri sürdürmeye yönelik, önceden planlanmış çabalar” olarak tanımlamaktadır.¹¹⁸

Halkla ilişkiler ve pazarlama, çağdaş kurumlar için gerekli ve önemli olan disiplinlerdir. Ancak her iki disiplinde farklı hedeflere hizmet ederler. Pazarlama ürün/hizmetler için pazar belirleme, talep yaratma ve oluşan talebi geliştirme için gerekli olan pazarlama denetiminden sorumludur. Öte yandan halkla ilişkiler kuruluştta potansiyel ve mevcut çıkara sahip olan olabilecek olan değişik gruplarda güven, iyi niyet ve hoşgörü oluşturmaktan sorumludur.¹¹⁹ Üniversiteler tarafından düzenlenen tanıtım günleri, meslek ve kariyer günleri, kampüs gezileri ve fuarlar halkla ilişkiler faaliyetlerine örnektir.

2.5.3.4.Satış Tutundurma

“Diğer tutundurma çabalarını desteklemek üzere veya onların ikamesi olarak kullanılabilen, kısa süreli hemen sonuç almayı hedefleyen faaliyetlerdir.”¹²⁰

Son yıllarda rekabetin artması, marka sayısının çoğalması, birçok markanın raflarda yan yana sergilenmesi satış tutundurmanın önemini arttırmıştır.¹²¹

¹¹⁷ William, J., Stanton, Michael, J. Etzel, Bruce, J. Walker, Fundamentals of Marketing, Tenth Edition, McGraw-Hill, 1994, s.456

¹¹⁸ Frank, Jefkins, Public Relations, London, 1989, s.1-2

¹¹⁹ Nuran, B., Tosun, a.g.k., s.24

¹²⁰ Cemal, Yükselen, Pazarlama, İlkeler -Yönetim-Örnek Olaylar, Ankara,2010, s. 373

¹²¹ Cemal, Yükselen, a.g.k., s. 373

Alternatif satış yöntemleri değerlendirilirken aşağıdaki kriterler göz önüne alınmaktadır:¹²²

- “Ayrıntılı pazarlama amaçları
- Hizmetin yapısı
- Hedef tüketicilerin özellikleri
- Aracıların tutumları ve yapıları
- Rakiplerin tutumları ve yapıları
- Rakiplerin faaliyetleri
- Maliyet etkinliği
- Diğer pazarlama elemanları ile bütünleşmesi
- Etkin bir uygulama için gerekenler
- Ölçüm ile ilgili konular
- Yasal konular”

2.5.4.Dağıtım

Dağıtım mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye doğru akışını sağlayan faaliyetlerin tümünü ifade etmektedir.¹²³ Hizmet dağıtım sürecinde, hizmetin müşteri için en uygun yer ve zamanda ulaşılabilir ve bulunabilir kılınmasını sağlamak önem arz etmektedir.¹²⁴

Dağıtım kanalı seçimini etkileyen faktörleri şöyle sıralayabiliriz:¹²⁵

- “İşletmenin özellikleri,
- Hizmetin türü,
- Çevresel faktörler,
- Pazarın coğrafik dağılımı,
- Hizmet sunumunda gerekli olan teknik beceri ve uzmanlığın düzeyi,
- Müşteri tercihleridir.”

¹²² Christopher, H., Lovelock, Jochen, Wirtz, Services Marketing, Prentice Hall International, 1996, s. 389

¹²³ Orhan, İçöz, Hizmet Pazarlaması, Ankara, 2005, s. 261

¹²⁴ Hilal, İnan, Hizmet Pazarlaması, Adana, 2010 , s. 85

¹²⁵ Hilal, İnan, a.g.k., s.96-97

Hizmet işletmeleri için dağıtım kanalı alternatifleri şunlardır;¹²⁶

- “Doğrudan dağıtım,
- Acente ve broker aracılığıyla dağıtım,
- Franchising sistemi aracılığıyla dağıtım,
- Elektronik kanallar (teknoloji) aracılığıyla dağıtım.”

2.5.6.Fiziksel Ortam

Hilal İnan’ın çalışmasında Zeithalm, genişletilmiş pazarlama karmasının bir diğer elemanı olan fiziksel ortamı, hizmetin dağıtıldığı, firma ve müşterinin etkileşimde bulunduğu ve hizmet performansını ya da iletişimini destekleyen tüm somut unsurlardan oluşan çevre şeklinde tanımlanmaktadır¹²⁷. Bitner ise; fiziksel çevrenin üç boyutundan bahsetmekte ve bu boyutları aşağıdaki başlıklar altında toplamaktadır.¹²⁸

- “Çevre Koşulları,
- Mekansal Düzenleme ve İşlevsellik,
- İşaret ve Semboller.”

2.5.7.İnsan

Hizmetin ulaştırılması esnasında yer alan ve böylece hizmetin müşterisinin algılamalarını etkileyen tüm bireyler genişletilmiş pazarlama karmasında insan unsurunu oluşturmaktadırlar.¹²⁹ Tanıtım çalışmalarını gerçekleştiren elemanların yanı sıra tüm üniversite çalışanları hizmet pazarlamasında son derece önemlidir.

2.5.8.Süreç Yönetimi

Hizmetin ulaştırılmasını sağlayan prosedürler, mekanizmalar ve faaliyetlerin akışı, hizmeti ve operasyon sistemleridir. Süreç yönetimi, sunulan hizmetin eş zamanlı üretimine ve tüketimine karşı, hizmetin bulunabilirliğini ve tutarlı bir kaliteyi garantiler.¹³⁰ Eğitim hizmeti pazarlamasında yapılacak faaliyetlerin

¹²⁶ Sevgi, A., Öztürk, a.g.k., s. 55-65

¹²⁷ Hilal, İnan, a.g.k., s.109

¹²⁸ Hilal, İnan, a.g.k., s.110

¹²⁹ Sevgi, A., Öztürk, a.g.k., s.25

¹³⁰ Sevgi, A., Öztürk, a.g.k., s.26

planlanması ve uygulanması başarı açısından son derece önemlidir. Gerçekleştirilecek tanıtım programında kriz yaşanmaması için süreç yönetiminin profesyonel olarak yürütülmesi gerekmektedir.

III. BÖLÜM

TÜRKİYE'DEKİ YÜKSEKÖĞRETİMDEKİ HİZMET PAZARLAMA ANKETİ UYGULAMASI

3.YÖNTEM, EVREN VE ÖRNEKLEM

Bu bölümde araştırma modeli, araştırmada kullanılan verilerin toplanmasına ilişkin veri toplama aracı, uygulama ve toplanan verilerin çözümlenmesine ilişkin bilgiler yer almaktadır.

3.1.Evren Ve Örneklem

Bu araştırmanın evrenini, 2010-2011 öğretim yıllarında Türkiye'de öğretim veren 103 devlet üniversitesi ve 62 vakıf üniversitesi yöneticisi oluşturmaktadır.

Araştırma örneklemini, 165 üniversitenin yöneticileri arasından basit tesadüfi olarak belirlenen 165 Rektör, 219 Rektör Yardımcısı, 282 Dekan, 134 Dekan Yardımcısı, 181 Enstitü Müdürü, 125 Enstitü Müdür Yardımcısı, 213 Bölüm Başkanı ve 131 Bölüm Başkan Yardımcısından oluşmaktadır. Bu araştırmada, veri toplamak amacıyla internet üzerinden doldurulacak bir anket formu tasarlanmıştır ve formun kolay doldurulabilir olmasına özen gösterilmiştir. Birinci bölümde, cevaplayıcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. Bölüm 5 kapalı uçlu 1 açık uçlu olmak üzere 6 sorudan oluşmaktadır.

İkinci bölümde ise, yükseköğretimde hizmet pazarlamasını etkilediği düşünülen faktörler sıralanmakta ve cevaplayıcıların katılma oranları ölçülmeye çalışılmaktadır. Bölüm 27 kapalı uçlu sorudan oluşmaktadır. Bu bölümde 5'li Likert Ölçeğinden yararlanılmıştır.

3.2.Uygulama

Anket, 14.12.2011- 05.01.2012 tarihleri arasında örneklem kapsamında belirlenen 1450 üniversite yöneticisine gönderilmiştir. 24.01.2012 tarihine kadar anket, 19 Rektör, 39 Rektör Yardımcısı, 25 Dekan, 25 Dekan Yardımcısı, 24 Enstitü Müdürü, 13 Enstitü Müdür Yardımcısı, 28 Bölüm Başkanı, 28 Bölüm Başkan Yardımcısı tarafından cevaplanmıştır.

3.3.VERİLERİN ANALİZİ VE DEĞERLENDİRME

Verileri değerlendirmek, frekans, sıralama, ANOVA, güvenilirlik analizi gibi analizleri yapmak üzere SPSS İstatistiksel Paketi Programı kullanılmıştır.

Verilerin analizinde önce sosyo-demografik soruların sayı yüzde dağılımları verilmiş daha sonra Yükseköğretimde Eğitim Pazarlamasını Etkileyen Faktörleri Ölçme Anketini değerlendirme kısmına geçilmiştir.

Tablo 3. Sosyo -Demografik Değişkenlerin Frekans Dağılım Tablosu

Sorular	Kategoriler	Katılan Sayısı	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	33	16,1	16,2
	Erkek	171	83,4	83,8
	Cevapsız	1	,5	
	Toplam	205	100,0	
Üniversite Türü	Devlet Üniversitesi	149	72,7	73,4
	Vakıf Üniversitesi	54	26,3	26,6
	Cevapsız	2	1,0	
	Toplam	205	100,0	
Unvan	Prof. Dr	119	58,0	58,9
	Doç. Dr	25	12,2	12,4
	Yrd. Doç	58	28,3	28,7
	Cevapsız	3	1,5	
	Toplam	205	100,0	
Görev Türü	Rektör	19	9,3	9,5
	Rektör Yardımcısı	39	19,0	19,4
	Dekan	25	12,2	12,4
	Dekan Yardımcısı	25	12,2	12,4
	Enstitü Müdürü	24	11,7	11,9
	Enstitü Müdür Yardımcısı	13	6,3	6,5
	Bölüm Başkanı	28	13,7	13,9
	Bölüm Başkan Yardımcısı	28	13,7	13,9
	Cevapsız	4	2,0	
Toplam	205	100,0		
Hizmet Süresi	9 yıl ve altı	22	10,7	10,9
	10-19 yıl	54	26,3	26,7
	20-29 yıl	68	33,2	33,7
	30 yıl ve üzeri	58	28,3	28,7
	Cevapsız	3	1,5	
	Toplam	205	100,0	

Yapmış olduğumuz araştırmada cevaplayıcılarımızın %83,4'ü erkek, %16,1'i kadındır. Hangi üniversitede görev yapıyorsunuz? Sorusuna cevaplayıcılarımızın %72,7'si devlet üniversitesi, %26,3'ü vakıf üniversitesi cevabını vermiştir. Akademik unvanınız nedir? Sorusuna cevaplayıcılarımızın %58'i Profesör, % 28,3'ü Yardımcı

Doçent, %12,2'si Doçent cevabını vermiştir. Üniversitedeki göreviniz nedir? Sorusuna cevaplayıcılarımızın % 19'u Rektör Yardımcısı, %13,7'si Bölüm Başkan Yardımcısı, %13, 7'si Bölüm Başkanı, % 12, 2'si Dekan, % 12,2'si Dekan Yardımcısı, %11,7'si Enstitü Müdürü, %9,3'ü Rektör , %6,3'ü Enstitü Müdür Yardımcısı cevabını vermiştir. Meslekteki hizmet süreniz nedir? Sorusuna cevaplayıcılarımızın %33, 2'si 20-29 yıl arası, %28,3'ü 30 yıl ve üzeri, %26,3'ü 10-19 yıl arası, %10,7'si 9 yıl ve altı cevabını vermiştir.

Tablo 4. Yükseköğretimde Eğitim Pazarlamasını Etkileyen Faktörleri Ölçme Anketi Hizmet Süresinin Betimleyici İstatistikleri

	Katılan Sayısı	En Küçük Değer	En Büyük Değer	Ortalama	Standart Sapma
Hizmet süresi	202	1	47	23,12	10,836

Meslekteki hizmet süreniz nedir? Sorusuna cevaplayıcılarımızın verdiği en küçük değer 1 yıl, en büyük değer 47 yıldır. Hizmet süresinin ortalaması 23,12 yıldır. Standart sapma 10.836 olarak ölçülmüştür.

Tablo 5. Yükseköğretimde Eğitim Pazarlamasını Etkileyen Faktörleri Ölçme Anketi Sayı Yüzde Dağılımı

Sorular	Çok Olumsuz Etkiler		Olumsuz Etkiler		Etkilemez		Olumlu Etkiler		(Çok Olumlu Etkiler)	
	Katılan	Yüzde (%)	Katılan	Yüzde (%)	Katılan	Yüzde (%)	Katılan	Yüzde (%)	Katılan	Yüzde (%)
1. Üniversitenin kuruluş yılı	1	,5	5	2,5	29	14,2	147	72,1	22	10,8
2. Üniversitenin bulunduğu coğrafi bölge	1	,5	3	1,5	2	1,0	117	57,1	82	40,0
3. Üniversitenin fakülte, meslek yüksekokulu ve enstitü sayısı			4	2,0	41	20,0	121	59,0	39	19,0
4. Üniversitenin eğitim programlarının sayısı			2	1,0	36	17,6	140	68,3	27	13,2
5. Üniversitenin akademik kadrosunun niteliği	2	1,0			2	1,0	36	17,6	164	80,4
6. Üniversitenin öğretim üyesi sayı			2	1,0	11	5,4	98	48,0	93	45,6
7. Alanında ünlü akademisyenlerin bulunması	2	1,0			5	2,4	49	23,9	149	72,7
8. Üniversitenin fiziki koşulları	1	,5			1	,5	97	48,5	101	50,5
9. Üniversitelerin kontenjan sayısının YÖK tarafından belirlenmesi	21	10,3	71	34,8	89	43,6	19	9,3	4	2,0
10. Üniversite sınavına giren öğrenci sayısı	3	1,5	20	9,8	89	43,4	78	38,0	15	7,3
11. Artan üniversite sayısı	15	7,4	77	38,1	59	29,2	44	21,8	7	3,5
12. ÖSYM tarafından hazırlanan ve uygulanan üniversite giriş sınavı	9	4,4	40	19,5	93	45,4	54	26,3	9	4,4
13. Üniversitelere öğrenci yerleştirmesinin merkezi sistemle yapılması	6	2,9	44	21,6	75	36,8	67	32,8	12	5,9
14. Örgün öğretime alternatif olarak açık öğretim ve uzaktan öğretim modellerinin bulunması	10	4,9	35	17,2	61	29,9	81	39,7	17	8,3
15. Devlet Üniversitelerinin öğretim harçlarının Bakanlar Kurulu tarafından belirlenmesi	5	2,5	44	21,6	123	60,3	26	12,7	6	2,9
16. Vakıf Üniversitelerinin öğretim ücretlerinin Mütevelli Heyeti tarafından belirlenmesi	6	2,9	45	22,0	104	50,7	46	22,4	4	2,0
17. Yükseköğretimle ilgili olarak imzalanan uluslar arası protokoller (Erasmus, Farabi vs.)			4	2,0	17	8,3	124	60,8	59	28,9
18. Üniversitenin Vakıf Üniversitesi olması	3	1,5	38	19,0	92	46,0	57	28,5	10	5,0

(devam)

Sorular	Çok Olumsuz Etkiler		Olumsuz Etkiler		Etkilemez		Olumlu Etkiler		(Çok Olumlu Etkiler)	
	Katılan	Yüzde (%)	Katılan	Yüzde (%)	Katılan	Yüzde (%)	Katılan	Yüzde (%)	Katılan	Yüzde (%)
19. Üniversitenin Devlet Üniversitesi olması	1	,5	6	3,0	78	39,0	92	46,0	23	11,5
20. Üniversitenin Kampüs Üniversitesi olması	1	,5	5	2,5	34	16,8	117	57,9	45	22,3
21. Üniversitenin Şehir Üniversitesi olması	1	,5	23	11,2	56	27,3	94	45,9	31	15,1
22. Üniversitenin öğrencilere sunduğu sosyal ve kültürel faaliyetler					12	5,9	111	54,1	82	40,0
23. Üniversitenin öğrencilere sunduğu staj imkânları	1	,5			9	4,4	124	60,8	70	34,3
24. Üniversitenin öğrencilere sunduğu iş olanakları	1	,5			5	2,5	71	35,0	126	62,1
25. Üniversitenin tanıtım amaçlı reklam faaliyetleri	1	,5			29	14,3	122	60,1	51	25,1
26. Üniversitenin halkla ilişkiler faaliyetleri	1	,5			12	5,9	134	65,7	57	27,9
27. Üniversitenin sponsorluk faaliyetleri	2	1,0	3	1,5	28	13,8	129	63,5	41	20,2

Üniversitenin kuruluş yılı yükseköğretimde eğitim hizmetleri pazarlamasını nasıl etkiler? Sorusuna cevaplayıcılarımızın % 72,1'i olumlu etkiler, %14,2'si etkilemez, %10,8'i çok olumlu etkiler, %2,5'i olumsuz etkiler, % 0,5'i çok olumsuz etkiler cevabını vermiştir. Üniversitenin bulunduğu coğrafi bölge yükseköğretimde eğitim hizmetleri pazarlamasını nasıl etkiler? Sorusuna cevaplayıcılarımızın % 57,1'i olumlu etkiler, %40'ı çok olumlu etkiler, %1,5'i olumsuz etkiler, %1'i etkilemez, % 0,5'i çok olumsuz etkiler cevabını vermiştir.

Üniversitenin fakülte, meslek yüksekokulu ve enstitü sayısı yükseköğretimde eğitim hizmetleri pazarlamasını nasıl etkiler? Sorusuna cevaplayıcılarımızın % 59'u olumlu etkiler, %20'si etkilemez, %19'u çok olumlu etkiler, %2'si olumsuz etkiler cevabını vermiştir. Üniversitenin eğitim programlarının sayısı yükseköğretimde eğitim hizmetleri pazarlamasını nasıl etkiler? Sorusuna cevaplayıcılarımızın % 68,3'ü olumlu etkiler, %17,6'sı etkilemez, %13,2'si çok olumlu etkiler, %1'i olumsuz etkiler cevabını vermiştir. Üniversitenin akademik kadrosunun niteliği yükseköğretimde eğitim hizmetleri pazarlamasını nasıl etkiler? Sorusuna

cevaplayıcılarımızın % 80,4'ü çok olumlu etkiler, %17,6'sı olumlu etkiler, %1'i etkilemez, %1'i çok olumsuz etkiler cevabını vermiştir.

Üniversitenin öğretim üyesi sayısı yükseköğretimde eğitim hizmetleri pazarlamasını nasıl etkiler? Sorusuna cevaplayıcılarımızın % 48'i olumlu etkiler, %45,6'sı çok olumlu etkiler, %5'4'ü etkilemez, %1'i olumsuz etkiler cevabını vermiştir. Alanında ünlü akademisyenlerin bulunması yükseköğretimde eğitim hizmetleri pazarlamasını nasıl etkiler? Sorusuna cevaplayıcılarımızın % 72,7'si çok olumlu etkiler, %23,9'u olumlu etkiler, %2,4'ü etkilemez, %1'i çok olumsuz etkiler cevabını vermiştir. Üniversitenin fiziki koşulları yükseköğretimde eğitim hizmetleri pazarlamasını nasıl etkiler? Sorusuna cevaplayıcılarımızın % 50,5'i çok olumlu etkiler, %48,5'i olumlu etkiler, %0,5'i etkilemez, %0,5'i çok olumsuz etkiler cevabını vermiştir.

Üniversite kontenjan sayısının YÖK tarafından belirlenmesi yükseköğretimde eğitim hizmetleri pazarlamasını nasıl etkiler? Sorusuna cevaplayıcılarımızın % 43,6'sı etkilemez, %34,8'i olumsuz etkiler, %10,3'ü çok olumsuz etkiler, %9,3'ü olumlu etkiler, %2'si çok olumlu etkiler cevabını vermiştir. Üniversite sınavına giren öğrenci sayısı yükseköğretimde eğitim hizmetleri pazarlamasını nasıl etkiler? Sorusuna cevaplayıcılarımızın % 43,4'ü etkilemez, % 38'i olumlu etkiler, %9,8'i olumsuz etkiler, % 7,3'ü çok olumlu etkiler, % 1,5'i çok olumsuz etkiler cevabını vermiştir.

Artan üniversite sayısı yükseköğretimde eğitim hizmetleri pazarlamasını nasıl etkiler? Sorusuna cevaplayıcılarımızın % 38,1'i olumsuz etkiler, %29,2'si etkilemez, % 21,8'i olumlu etkiler, % 7,4'ü çok olumsuz etkiler, % 3,5'i çok olumlu etkiler cevabını vermiştir. ÖSYM tarafından hazırlanan ve uygulanan üniversite giriş sınavı yükseköğretimde eğitim hizmetleri pazarlamasını nasıl etkiler? Sorusuna cevaplayıcılarımızın %45,4'ü etkilemez, %26,3'ü olumlu etkiler, %19,5'i olumsuz etkiler, % 4,4'ü çok olumlu etkiler, % 4,4'ü çok olumsuz etkiler cevabını vermiştir.

Üniversitelere öğrenci yerleştirilmesinin merkezi sistemle yapılması yükseköğretimde eğitim hizmetleri pazarlamasını nasıl etkiler? Sorusuna cevaplayıcılarımızın % 36,8'i etkilemez, %32,8'si olumlu etkiler, %21,6'sı olumsuz etkiler, % 5,9'u çok olumlu etkiler, % 2,9'u çok olumsuz etkiler cevabını vermiştir.

Örgün öğretime alternatif olarak açık öğretim ve uzaktan öğretim modellerinin bulunması yükseköğretimde eğitim hizmetleri pazarlamasını nasıl etkiler? Sorusuna cevaplayıcılarımızın % 39,7'si olumlu etkiler, %29,9'u etkilemez, %17,2'si olumsuz etkiler, % 8,3'ü çok olumlu etkiler, % 4,9'u çok olumsuz etkiler cevabını vermiştir.

Devlet üniversitelerinin öğretim harçlarının Bakanlar Kurulu tarafından belirlenmesi yükseköğretimde eğitim hizmetleri pazarlamasını nasıl etkiler? Sorusuna cevaplayıcılarımızın % 60,3'ü etkilemez, % 21,6'sı olumsuz etkiler, % 12,7'si olumlu etkiler, % 2,9'u çok olumlu etkiler, % 2,5'i çok olumsuz etkiler cevabını vermiştir. Vakıf üniversitelerinin öğretim ücretlerinin Mütevelli Heyeti tarafından belirlenmesi yükseköğretimde eğitim hizmetleri pazarlamasını nasıl etkiler? Sorusuna cevaplayıcılarımızın % 50,7'si etkilemez, % 22,4'ü olumlu etkiler, % 22'si olumsuz etkiler, % 2,9'u çok olumsuz etkiler, % 2'si çok olumlu etkiler cevabını vermiştir.

Yükseköğretim ile ilgili olarak imzalanan uluslar arası protokoller (Erasmus, Farabi vs) yükseköğretimde eğitim hizmetleri pazarlamasını nasıl etkiler? Sorusuna cevaplayıcılarımızın % 60,8'i olumlu etkiler, % 28,9'u çok olumlu etkiler, % 8,3'ü etkilemez, % 2'si olumsuz etkiler cevabını vermiştir. Üniversitenin vakıf üniversitesi olması yükseköğretimde eğitim hizmetleri pazarlamasını nasıl etkiler? Sorusuna cevaplayıcılarımızın % 46'sı etkilemez, % 28,5'i olumlu etkiler, % 19'u olumsuz etkiler, % 5'i çok olumlu etkiler, % 1,5'i çok olumsuz etkiler cevabını vermiştir.

Üniversitenin devlet üniversitesi olması yükseköğretimde eğitim hizmetleri pazarlamasını nasıl etkiler? Sorusuna cevaplayıcılarımızın % 46'sı olumlu etkiler, %39'u etkilemez, % 11,5'i çok olumlu etkiler, % 3'ü olumsuz etkiler, % 0,5'i çok olumsuz etkiler cevabını vermiştir. Üniversitenin kampus üniversitesi olması yükseköğretimde eğitim hizmetleri pazarlamasını nasıl etkiler? Sorusuna cevaplayıcılarımızın % 57,9'u olumlu etkiler, %22,3'ü çok olumlu etkiler, %16,8'i etkilemez, % 2,5'i olumsuz etkiler, % 0,5'i çok olumsuz etkiler cevabını vermiştir. Üniversitenin şehir üniversitesi olması yükseköğretimde eğitim hizmetleri pazarlamasını nasıl etkiler? Sorusuna cevaplayıcılarımızın % 45,9'u çok olumlu etkiler, %27,3'ü etkilemez, %15,1'i çok olumlu etkiler, % 11,2'si olumsuz etkiler, % 0,5'i çok olumsuz etkiler cevabını vermiştir.

Üniversitenin öğrencilere sunduğu sosyal ve kültürel faaliyetler yükseköğretimde eğitim hizmetleri pazarlamasını nasıl etkiler? Sorusuna cevaplayıcılarımızın % 54,1'i olumlu etkiler, %40'ı çok olumlu etkiler, %5,9'u etkilemez cevabını vermiştir. Üniversitenin öğrencilere sunduğu staj imkânları yükseköğretimde eğitim hizmetleri pazarlamasını nasıl etkiler? Sorusuna cevaplayıcılarımızın % 60,8'i olumlu etkiler, % 34,3'ü çok olumlu etkiler, %4,4'ü etkilemez, % 0,5'i çok olumsuz etkiler cevabını vermiştir. Üniversitenin öğrencilere sunduğu iş imkânları yükseköğretimde eğitim hizmetleri pazarlamasını nasıl etkiler? Sorusuna cevaplayıcılarımızın % 62,1'i çok olumlu etkiler, %35'i olumlu etkiler, %2,5'i etkilemez, %0,5'i çok olumsuz etkiler cevabını vermiştir.

Üniversitenin tanıtım amaçlı reklam faaliyetleri yükseköğretimde eğitim hizmetleri pazarlamasını nasıl etkiler? Sorusuna cevaplayıcılarımızın % 60,1'i olumlu etkiler, %25,1'i çok olumlu etkiler, % 14,3'ü etkilemez, %0,5'i çok olumsuz etkiler cevabını vermiştir. Üniversitenin halkla ilişkiler faaliyetleri yükseköğretimde eğitim hizmetleri pazarlamasını nasıl etkiler? Sorusuna cevaplayıcılarımızın % 65,7'si olumlu etkiler, %27,9'u çok olumlu etkiler, %5,9'u etkilemez, %0,5'i çok olumsuz etkiler cevabını vermiştir. Üniversitenin sponsorluk faaliyetleri yükseköğretimde eğitim hizmetleri pazarlamasını nasıl etkiler? Sorusuna cevaplayıcılarımızın % 63,5'i olumlu etkiler, %20,2'si çok olumlu etkiler, %13,8'i etkilemez, %1,5'i olumsuz etkiler, %1'i çok olumsuz etkiler cevabını vermiştir.

Tablo 6. Yükseköğretimde Eğitim Pazarlamasını Etkileyen Faktörleri Ölçme Anketi Betimleyici İstatistikleri

Maddeler	Katılan Sayısı	En Küçük Değer	En Büyük Değer	Ortalama	Standart Sapma
1. Üniversitenin kuruluş yılı	204	1	5	3,90	,620
2. Üniversitenin bulunduğu coğrafi bölge	205	1	5	4,35	,628
3. Üniversitenin fakülte, meslek yüksekokulu ve enstitü sayısı	205	2	5	3,95	,684
4. Üniversitenin eğitim programlarının sayısı	205	2	5	3,94	,587
5. Üniversitenin akademik kadrosunun niteliği	204	1	5	4,76	,565
6. Üniversitenin öğretim üyesi sayı	204	2	5	4,38	,636
7. Alanında ünlü akademisyenlerin bulunması	205	1	5	4,67	,623
8. Üniversitenin fiziki koşulları	200	1	5	4,48	,567
9. Üniversitelerin kontenjan sayısının YÖK tarafından belirlenmesi	204	1	5	2,58	,870
10. Üniversite sınavına giren öğrenci sayısı	205	1	5	3,40	,820
11. Artan üniversite sayısı	202	1	5	2,76	,990
12. ÖSYM tarafından hazırlanan ve uygulanan üniversite giriş sınavı	205	1	5	3,07	,899
13. Üniversitelere öğrenci yerleştirmesinin merkezi sistemle yapılması	204	1	5	3,17	,934
14. Örgün öğretime alternatif olarak açık öğretim ve uzaktan öğretim modellerinin bulunması	204	1	5	3,29	1,008
15. Devlet Üniversitelerinin öğretim harçlarının Bakanlar Kurulu tarafından belirlenmesi	204	1	5	2,92	,745
16. Vakıf Üniversitelerinin öğretim ücretlerinin Mütevelli Heyeti tarafından belirlenmesi	205	1	5	2,99	,801
17. Yükseköğretimle ilgili olarak imzalanan uluslar arası protokoller (Erasmus, Farabi vs.)	204	2	5	4,17	,652
18. Üniversitenin Vakıf Üniversitesi olması	200	1	5	3,17	,843
19. Üniversitenin Devlet Üniversitesi olması	200	1	5	3,65	,742
20. Üniversitenin Kampüs Üniversitesi olması	202	1	5	3,99	,733
21. Üniversitenin Şehir Üniversitesi olması	205	1	5	3,64	,889
22. Üniversitenin öğrencilere sunduğu sosyal ve kültürel faaliyetler	205	3	5	4,34	,586
23. Üniversitenin öğrencilere sunduğu staj imkânları	204	1	5	4,28	,594
24. Üniversitenin öğrencilere sunduğu iş olanakları	203	1	5	4,58	,595
25. Üniversitenin tanıtım amaçlı reklam faaliyetleri	203	1	5	4,09	,657
26. Üniversitenin halkla ilişkiler faaliyetleri	204	1	5	4,21	,584
27. Üniversitenin sponsorluk faaliyetleri	203	1	5	4,00	,700

	Katılan Sayısı	En Küçük Değer	En Büyük Değer	Ortalama	Standart Sapma
Toplam Puan	205	66	130	102,06	7,804

Yukarıdaki tabloda cevaplayıcılarımızın sorulara vermiş olduğu en küçük değer 66 en büyük değer ise 130 olduğu görülmektedir. Ortalama değer 102,06'dır. Standart sapma ise; 7, 804 olarak ölçülmüştür.

Üniversitenin akademik kadrosunun niteliği sorusu 4,76 ortalama ile en yüksek değer, üniversitelerin kontenjan sayısının YÖK tarafından belirlenmesi 2,58 ortalama ile en düşük değere sahiptir.

Tablo 7. Yükseköğretimde Eğitim Pazarlamasını Etkileyen Faktörleri Ölçme Anketi Güvenilirlik Analizi

Maddeler	Madde Çıktığında Ölçek Ortalaması	Madde Çıktığında Ölçek Varyansı	Madde-Ölçek Toplam Korelasyonu	Madde Çıktığında Ölçek Alfa'sı
1. Üniversitenin kuruluş yılı	98,38	50,269	,292	,753
2. Üniversitenin bulunduğu coğrafi bölge	97,90	50,123	,287	,753
3. Üniversitenin fakülte, meslek yüksekokulu ve enstitü sayısı	98,35	49,217	,366	,749
4. Üniversitenin eğitim programlarının sayısı	98,37	49,946	,352	,750
5. Üniversitenin akademik kadrosunun niteliği	97,51	49,296	,431	,747
6. Üniversitenin öğretim üyesi sayı	97,91	49,481	,361	,749
7. Alanında ünlü akademisyenlerin bulunması	97,57	50,046	,341	,751
8. Üniversitenin fiziki koşulları	97,77	49,343	,436	,747
9. Üniversitelerin kontenjan sayısının YÖK tarafından belirlenmesi	99,70	52,410	,005	,771
10. Üniversite sınavına giren öğrenci sayısı	98,91	50,141	,214	,757
11. Artan üniversite sayısı	99,53	49,539	,202	,760
12. ÖSYM tarafından hazırlanan ve uygulanan üniversite giriş sınavı	99,23	49,313	,256	,755
13. Üniversitelere öğrenci yerleştirmesinin merkezi sistemle yapılması	99,12	49,185	,237	,757
14. Örgün öğretime alternatif olarak açık öğretim ve uzaktan öğretim modellerinin bulunması	99,02	48,561	,256	,757
15. Devlet Üniversitelerinin öğretim harçlarının Bakanlar Kurulu tarafından belirlenmesi	99,36	50,898	,184	,758
16. Vakıf Üniversitelerinin öğretim ücretlerinin Mütevelli Heyeti tarafından belirlenmesi	99,28	50,437	,197	,758
17. Yükseköğretimle ilgili olarak imzalanan uluslar arası protokoller (Erasmus, Farabi vs.)	98,12	48,952	,418	,746
18. Üniversitenin Vakıf Üniversitesi olması	99,12	49,641	,244	,756
19. Üniversitenin Devlet Üniversitesi olması	98,65	51,574	,102	,763
20. Üniversitenin Kampüs Üniversitesi olması	98,28	51,223	,142	,761
21. Üniversitenin Şehir Üniversitesi olması	98,64	50,043	,189	,760
22. Üniversitenin öğrencilere sunduğu sosyal ve kültürel faaliyetler	97,93	49,384	,411	,747
23. Üniversitenin öğrencilere sunduğu staj imkânları	97,99	49,211	,432	,746
24. Üniversitenin öğrencilere sunduğu iş olanakları	97,69	49,315	,411	,747
25. Üniversitenin tanıtım amaçlı reklam faaliyetleri	98,20	48,605	,462	,744
26. Üniversitenin halkla ilişkiler faaliyetleri	98,08	48,488	,538	,742
27. Üniversitenin sponsorluk faaliyetleri	98,28	49,234	,369	,749

n=205; Madde sayısı (k)=27; Alpha =0,76

Tablo 7’de görüldüğü üzere anketimizin güvenilirlik katsayısı 0,76’dır. Bu katsayı ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 8. Hizmet Süresi ile Yükseköğretimde Eğitim Pazarlamasını Etkileyen Faktörleri Ölçme Anketi Toplam Puanı Arasındaki Bağını Düzeyi

		Toplam Puan
Hizmet süresi	Pearson Korelasyon	-,046
	p	,518
	n	202

Kişilerin hizmet süreleri ile Eğitim Pazarlamasını etkileyen faktörlere ilişkin görüşleri arasında -0,046 düzeyinde ilişki vardır. Buna göre kişilerin hizmet süresinin az ya da çok olmasının Eğitim Pazarlamasını Etkileyen Faktörlere ilişkin görüşlerini etkilememektedir.

Tablo 9. Cinsiyet Gruplarının Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ile Karşılaştırma Sonuçları

Cinsiyet	Kişi sayısı (n)	Ortalama	Standart Sapma
Kadın	33	103,70	7,828
Erkek	171	101,83	7,722
Toplam	204	102,13	7,751

	Kareler Toplamı	Serbestlik derecesi	Kareler Ortalaması	F	p
Gruplar Arası	96,375	1	96,375	1,609	,206
Gruplar İçi	12099,052	202	59,896		
Toplam	12195,426	203			

Cinsiyet gruplarının üniversiteyi değerlendirme tutum puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık yoktur; $F(1,202)=1,609$; $p>0,05$.

Tablo 10. Görev Yapılan Üniversite Türüne Göre Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ile Karşılaştırma Sonuçları

Üniversite Türü	Kişi sayısı (n)	Ortalama	Standart Sapma
Devlet Üniversitesi	149	102,63	7,324
Vakıf Üniversitesi	54	100,70	8,797
Toplam	203	102,12	7,767

	Kareler Toplamı	Serbestlik derecesi	Kareler Ortalaması	F	p
Gruplar Arası	147,205	1	147,205	2,458	,119
Gruplar İçi	12039,957	201	59,900		
Toplam	12187,163	202			

Ankete katılan kişilerin görev yaptıkları üniversitelere göre üniversiteyi değerlendirme tutum puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık yoktur; $F(1,201) = 2,418$; $p > 0,05$.

Tablo 11. Unvanlara Göre Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ile Karşılaştırma Sonuçları

Unvan Grupları	Kişi Sayısı (n)	Ortalama	Standart Sapma
Prof. Dr	119	102,31	7,107
Doç. Dr	25	100,48	7,171
Yrd. Doç	58	102,48	9,285
Toplam	202	102,13	7,787

	Kareler Toplamı	Serbestlik derecesi	Kareler Ortalaması	F	p
Gruplar Arası	79,173	2	39,586	,651	,523
Gruplar İçi	12108,219	199	60,845		
Toplam	12187,391	201			

Farklı unvan gruplarının üniversiteyi değerlendirme tutum puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık yoktur; $F(2,199) = 0,651$; $p > 0,05$.

Tablo 12. Üniversitedeki Görevlere Göre Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ile Karşılaştırma Sonuçları

Görev Grupları	Kişi Sayısı (n)	Ortalama	Standart Sapma
Rektör	19	102,53	5,994
Rektör Yardımcısı	39	102,49	7,323
Dekan	25	102,52	6,814
Dekan Yardımcısı	25	101,96	9,343
Enstitü Müdürü	24	101,25	4,599
Enstitü Müdür Yardımcısı	13	97,85	10,621
Bölüm Başkanı	28	104,07	7,247
Bölüm Başkan Yardımcısı	28	101,68	7,669
Toplam	201	102,09	7,457

	Kareler Toplamı	Serbestlik derecesi	Kareler Ortalaması	F	p
Gruplar Arası	380,551	7	54,364	,977	,449
Gruplar İçi	10739,837	193	55,647		
Toplam	11120,388	200			

Üniversitedeki görevlerine göre üniversiteyi değerlendirme tutum puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık yoktur; $F(7,193) = 0,977$; $p > 0,05$.

Tablo 13. Hizmet Süresine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ile Karşılaştırma Sonuçları

Hizmet Süresi Grupları	Kişi sayısı (n)	Ortalama	Standart Sapma
9 yıl ve altı	22	105,86	6,861
10-19 yıl	54	100,65	9,012
20-29 yıl	68	101,72	5,836
30 yıl ve üzeri	58	102,90	8,326
Toplam	202	102,22	7,725

	Kareler Toplamı	Serbestlik derecesi	Kareler Ortalaması	F	p
Gruplar Arası	468,999	3	156,333	2,686	,048
Gruplar İçi	11525,976	198	58,212		
Toplam	11994,975	201			

Hizmet sürelerine göre oluşturulmuş 4 grubun üniversiteyi değerlendirme tutum puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır; $F(3,198) = 2,686$; $p < 0,05$ Belirlenen gruplarda hangi grubun hangi gruptan farklı olduğunu belirlemek için Tukey HSD Çoklu Karşılaştırma Testi yapılmıştır ve tüm grupların birbirinden farklı olduğu görülmüştür. 10-19 yıl arasında çalışanların üniversiteyi değerlendirme tutum puan ortalamaları; 9 yıldan az çalışmış olanların,

20-29 yıl arasında çalışmış olanların ve 30 yıl ve üzeri çalışmış olanların puan ortalamasından daha düşüktür.

20-29 yıl arasında çalışanların üniversiteyi değerlendirme tutum puan ortalamaları 9 yıldan az çalışmış olanların ve 30 yıl ve üzeri arasında üzeri çalışmış olanların puan ortalamasından daha düşüktür. 30 yıl ve üzeri çalışanların üniversiteyi değerlendirme tutum puan ortalamaları 9 yıldan az çalışmış olanların puan ortalamasından daha düşüktür.

SONUÇ

Geçmişten günümüze kadar insanların eğitilerek öğrenmesi çağdaşlaşmanın bir gereği sayılmaktadır. Dikey eğitimin en önemli noktasını oluşturan yükseköğretim topluma elit seviyede insanların yetiştirilmesini sağlar. Yükseköğrenim; sürekli gelişimi, değişimi ve toplumsal ihtiyaçların karşılanmasını sağlaması ve insanların hayatını kolaylaştıran bilgi ve teknolojilerin uygulanmasını gerçekleştirmesi sebebiyle daha başka bir anlam taşımaktadır. Günümüzde de bu anlam artarak devam etmektedir.

Yükseköğretimin önemli bir parçası olan üniversiteler özgür düşünme alanlarının yanında özgür araştırmaların ve buluşların yapılmasında ön ayak olmaktadır. Gerek sosyal bilimlerde gerekse teknik bilimlerde üniversiter düşüncenin anlam ve amacı topluma daha iyi hizmet edebilmektir. Gelişmiş ülke üniversitelerinin eğitime ayırdığı kaynaklar giderek artmaktadır. Kamu üniversitelerinin kaynak kullanımında vakıf üniversitelerine göre yetersiz kaldığı görülmektedir.

Ülkemizde geçmişten günümüze kadar üniversitelerin gelişimi dünyadaki üniversitelerin gelişiminden farklı değildir. Bilimin evrenselliği ülkemizdeki üniversiteler ve yükseköğretimde de kendisine yer bulmuş ve kendisini geliştirmiştir. Osmanlı Dönemindeki medrese eğitiminden Cumhuriyet Dönemindeki modern eğitime geçene kadar daha çok kamunun desteği ile üniversiteler ayakta kalabilmiştir. 1983'ten sonra vakıf üniversitelerinin kurulması ve yaygınlaştırılması ile yükseköğretimdeki yığılmalar azaltılmaya çalışılmıştır. Yükseköğretime girerken yapılan sınav öğrencilerin diledikleri alanda yükseköğrenim almasını sağlamaktadır. Bunun yanında zaman zaman aksayan sınav sistemi yükseköğretime girişte öğrencileri olumsuz yönde etkilemektedir.

Öğrenciler özgür iradeleriyle yükseköğrenim için tercih yaparken hangi bölümün, hangi üniversitenin kendisine yakın olduğuyula ilgili yetersizlikler yaşayabilmektedir. Son zamanlarda üniversite sınav dönemlerinde üniversitelerin yetkilileri ve çalışanları hedef kitlelerine yönelik kendi üniversiteleri hakkında tanıtıcı bilgiler vermektedirler. Bir eğitim hizmeti pazarlaması olan bu görüş giderek yaygınlaşmakta günümüzün iletişim teknikleri kullanılarak üniversiteler hakkında

ikna etmeye yönelik bilgiler sunmaktadırlar. Eğitim pazarlamasının önemli bir yönünü oluşturan bu düşünce öğrenciler tarafından dikkatle takip edilmekte ve izlenmektedir.

Anketimizde üniversite yöneticilerinin cinsiyet faktörüne göre Yükseköğretimde Eğitim Hizmetleri Pazarlamasına bakış açısı farkı olup olmadığı sorgulanmış ve kadın ve erkek yöneticilerin Yükseköğretimde Eğitim Hizmetleri Pazarlamasına bakış açısı arasında anlamlı bir fark tespit edilmemiştir.

Devlet Üniversitesi yöneticileri ile Vakıf Üniversitesi yöneticileri arasında Yükseköğretimde Eğitim Hizmetleri Pazarlamasına bakış açısı farkı olup olmadığı sorgulanmıştır. Her iki grup yönetici arasında Yükseköğretimde Eğitim Hizmetleri Pazarlamasına bakış açısı arasında anlamlı bir fark tespit edilmemiştir. Bunun sebebi ise yeni yaygınlaşan Vakıf Üniversitelerinin yöneticilerinin Devlet Üniversitelerinden geçiş yapmış olması olarak değerlendirilebilir. Üniversite yöneticilerinin akademik unvana göre Yükseköğretimde Eğitim Hizmetleri Pazarlamasına bakış açısı farkı olup olmadığı sorgulandığında ise akademik unvana göre yöneticiler arasında Yükseköğretimde Eğitim Hizmetleri Pazarlamasına bakış açısı arasında anlamlı bir fark tespit edilmemiştir.

Ankete göre; üniversite yöneticilerinin üniversitedeki görevlerine göre Yükseköğretimde Eğitim Hizmetleri Pazarlamasına bakış açısı farkı olup olmadığı sorgulandığında yöneticilerin üniversitedeki görevlerine göre Yükseköğretimde Eğitim Hizmetleri Pazarlamasına bakış açısı arasında anlamlı bir fark tespit edilmemiştir. Üniversite yöneticilerinin meslekteki hizmet sürelerine göre Yükseköğretimde Eğitim Hizmetleri Pazarlamasına bakış açısı farkı olup olmadığı sorgulandığında ise yöneticilerin hizmet sürelerine göre Yükseköğretimde Eğitim Hizmetleri Pazarlamasına bakış açısı arasında anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Hizmet süresi daha az olan yöneticiler hizmet süresi daha fazla olan yöneticilere göre daha olumlu fikir beyan etmişlerdir. Bunun sebebi ise mesleğe yeni başlayan kişilerin daha idealist bir yaklaşım sergilemesi olabilir.

Yapılan araştırmada; yükseköğretimde eğitim hizmetleri pazarlamasını üniversitenin kuruluş yılının olumlu etkilediği, üniversitenin bulunduğu coğrafi bölgenin olumlu etkilediği, üniversitenin fakülte, meslek yüksekokulu ve enstitü

sayısının olumlu etkilediği, üniversitenin eğitim programlarının sayısının olumlu etkilediği, üniversitenin akademik kadrosunun niteliğinin çok olumlu etkilediği, üniversitenin öğretim üyesi sayısının olumlu etkilediği, alanında ünlü akademisyenlerin bulunmasının çok olumlu etkilediği, üniversitenin fiziki koşullarının çok olumlu etkilediği, üniversitelerin kontenjan sayısının YÖK tarafından belirlenmesinin etkilemediği, üniversite sınavına giren öğrenci sayısının etkilemediği, artan üniversite sayısının olumsuz etkilediği, ÖSYM tarafından hazırlanan ve uygulanan üniversite giriş sınavının etkilemediği, üniversitelere öğrenci yerleştirmesinin merkezi sistemle yapılmasının etkilemediği, örgün öğretime alternatif olarak açık öğretim ve uzaktan öğretim modellerinin bulunmasının olumlu etkilediği, devlet üniversitelerinin öğretim harçlarının Bakanlar Kurulu tarafından belirlenmesinin etkilemediği, vakıf üniversitelerinin öğretim ücretlerinin mütevelli heyeti tarafından belirlenmesinin etkilemediği, yükseköğretimle ilgili olarak imzalanan uluslar arası protokollerin (erasmus, farabi vs.) olumlu etkilediği, üniversitenin vakıf üniversitesi olmasının etkilemediği, üniversitenin devlet üniversitesi olmasının olumu etkilediği, üniversitenin kampüs üniversitesi olmasının olumlu etkilediği, üniversitenin şehir üniversitesi olmasının çok olumlu etkilediği, üniversitenin öğrencilere sunduğu sosyal ve kültürel faaliyetlerin olumlu etkilediği, üniversitenin öğrencilere sunduğu staj imkânlarının olumlu etkilediği, üniversitenin öğrencilere sunduğu iş olanaklarının olumlu, üniversitenin tanıtım amaçlı reklam faaliyetlerinin olumlu etkilediği, üniversitenin halkla ilişkiler faaliyetlerinin olumlu etkilediği, üniversitenin sponsorluk faaliyetlerinin olmulu etkilediği bulgularına ulaşılmıştır.

Elde edilen verilere bağlı kalarak Yükseköğretim kurumlarının pazarlama stratejilerini belirlerken yukarıda belirtilen maddelere göre oluşturduklarını ve kendileri için avantaj olanları ön plana çıkararak kullandıklarını söylememiz mümkündür. Devlet üniversiteleri ve Vakıf üniversiteleri farklı yapı ve amaçlarda olmalarına rağmen yapılan araştırmada yöneticilerin vermiş oldukları cevaplar birbirine yakındır.

OECD tarafından belirlenen üniversitelerin özerkliği ölçeği maddelerinden bir tanesi Öğrenci Kontenjanlarını belirleyebilmek diğeri ise öğrenci harçlarını belirleyebilmektir. Ülkemizde kontenjanlar YÖK tarafından harçlar ise Bakanlar

Kurulu tarafından, eğitim ücretleri ise vakıf üniversitelerinde Mtevelli Heyet tarafından belirlenmektedir. Yöneticiler bu iki maddeninde yükseköğretimde eğitim hizmetleri pazarlamasını etkilemediği cevabını vermişlerdir.

Bir diğerk dikkat çekici nokta ise, üniversitelere öğrenci yerleştirmesinin merkezi sistemle yapılmasının yükseköğretimde eğitim hizmetleri pazarlamasını etkilemediği cevabıdır. Sisteme göre öğrenci tercihlerini önem sırasına göre yapmaktadır. Öğreci ÖSYM tarafından yerleştirildiği üniversiteye kayıt yaptırmaktadır. Sınav öncesi değişen sınav sistemi, puan hesaplamaları öğrenciler için zaman zaman sıkıntı yaratabilmektedir. Yaşanılan bu olumsuzlukların öğrencilerin tercihlerine yansıdığı düşünülerek dolaylı olarak üniversiteleri etkilediğini söylemek mümkündür.

Türkiye’de yeni ve gelişen bir kavram olan eğitim hizmetleri pazarlaması kavramı son yıllarda artan üniversite sayısına bağlı olarak ortaya çıkmıştır. Geliştirilen eğitim hizmetleri pazarlaması stratejilerinde üniversiteler farklı faktörleri kendilerine göre avantaj olarak ön plana çıkarabilirler. Örneğin kuruluş tarihleri eski olan üniversiteler köklü olduklarını ön plana çıkararak pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirirken yeni kurulan üniversiteler ise yeniliğe vurgu yapabilirler. Üniversitelerin kurulduğu bölgede pazarlama faaliyetlerinde olumlu bir etken olarak kullanılabilir. Yaşadıkları şehir dışında okumak istemeyen öğrencilerin buldukları şehirlerdeki üniversiteleri ya da daha yakın şehirlerdeki üniversiteleri ağırlıklı olarak tercih ettikleri gözönünde bulundurularak gerçekleştirilecek bir pazarlama planının başarılı olma olasılığının yüksek olduğu düşünülebilir.

Üniversitelerin fakülte, yüksekokul, meslek yüksekokulu, enstitü sayısı ve eğitim programlarının sayısı da pazarlama faaliyetlerini olumlu etkileyen faktörlerdir. Artık yeni kurulan üniversiteler daha spesifik olarak eğitim vermektedir. Dolayısıyla sadece sosyal bilimler alanında ya da fen bilimleri alanında eğitim veren üniversitelerde tüm programların bulunmaması sorun teşkil etmeyebilir. Ancak verilen eğitim türünün ön plana çıkarılarak vurgulanması ve hedef kitlede bu yönde bir algı oluşturulması gerekmektedir.

Üniversitelerin akademik kadrosunun niteliği, öğretim üyesi sayısı ve alanında ünlü akademisyenlerin bulunması tercih edecek öğrenci için son derece önemlidir. Yapılanmada yönetim bu konuya özel önem göstermelidir. Nitelikli öğrenci tercihinin olabilmesi için bu şartların sağlanması önemlidir. Şartların sağlanamaması pazarlama hedeflerine ulaşmada sorunlara yol açabilir. Pazarlama hedeflerine ulaşmada sorun yaratabilecek diğer bir faktör ise üniversitenin fiziki koşullarıdır. Yeterli koşulların sağlanamaması öğrencilerin bu koşullara sahip başka üniversiteleri tercih etmesini sağlayabilir.

Pazarlama faaliyetlerinde kullanılırken dikkatli olunması gereken diğer bir husus ise örgün öğretime alternatif olarak kullanılan açık öğretim ve uzaktan öğretim modelleridir. Bu yöntemlerle eğitim veren üniversiteler bu modelleri ön plana çıkarırken henüz bu modelde eğitim veremeyen üniversiteler ise daha iddialı oldukları başka özelliklerini ön plana çıkarabilirler. Üniversitelerin okuyan öğrencilere sunduğu staj imkânları, Erasmus, Farabi vs. değişim programları ve mezunlara sunduğu iş imkânlarının ilan edilmesinde de dikkatli olunmalıdır. Bu olanakların alt yapı çalışmalarının sağlam oluşturulması gerekmektedir. Aksi halde üniversite için büyük itibar kaybına sebep olabilir. Aynı zamanda yerleşke biçimlerine göre yapılacak pazarlama faaliyetlerinde de bu durum avantaj olarak kullanılabilir. Yerleşkeleri kampüslerde toplanan üniversiteler bu yönlerini ön plana çıkarırken yerleşkeleri dağınık olan üniversiteler ise ulaşımın kolaylığını ve ulaşılabilirliği fırsat haline dönüştürebilirler.

Tercih dönemlerinde ve ek yerleştirme dönemlerinde kullanılan eğitim hizmetleri pazarlaması stratejileri kısa dönemli faaliyetler olarak ortaya çıkmaktadır. Üniversiteler özellikle reklam, halkla ilişkiler ve sponsorluk faaliyetlerinden ağırlıklı olarak bu dönemde faydalanmaktadır. Üniversite yöneticilerinin görüşleri bu faaliyetlerin eğitim hizmetleri pazarlamasına katkısının olumlu olduğu yönündedir. Vakıf üniversiteleri yanı sıra devlet üniversitelerinde de bu faaliyetlerden yararlandığı görülmektedir. Vakıf üniversitelerinin kurulmasıyla birlikte başlayan bu faaliyetlerin zaman içerisinde daha profesyonel ve uzun vadeli olması kaçınılmazdır.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Ada, Sefer ve Baysal Z. Nurdan, vd. ,Eğitim Yapıları ve Yönetimleri Açısından Çeşitli Ülkelere Bir Bakış, Ankara, 2009
- Alpugan, Oktay, Küçük İşletmeler,İstanbul, 1994
- Cowell W. Donald, The Marketing of Service,London, 1984
- Çelik, Vehbi, Okul Kültürü ve Yönetimi, Ankara, 2000
- Doğramacı, İhsan, Türkiye ve Dünyada Yükseköğretim Yönetimi, Ankara, 2007
- Erginer, Aysun, Avrupa Birliği Eğitim Sistemleri, Ankara, 2006
- Eroğlu, Erhan, Yükseköğretimde Hizmet Kalitesi, Ankara, 2004
- Grönroos, Christian, Service Management and Marketing, UK, 2000
- Haldun, Özen, 75 Yılda Eğitim-Türkiye Cumhuriyeti'nde Yükseköğretimin ve Üniversitenin 75 Yılı İstanbul, 1999
- İçöz, Orhan, Hizmet Pazarlaması, Ankara, 2005
- İnan, Hilal, Hizmet Pazarlaması, Adana,2010
- İslamoğlu, H., Ahmet, Pazarlama Yönetimi, İstanbul, 2008
- Jefkins, Frank, Public Relations, London, 1989
- Karabulut, Muhittin, Ulusal ve Küresel Pazarlarda Stratejik Pazarlama Yönetimi, İstanbul,2004
- Karahan, Kasım, Hizmet Pazarlaması, İstanbul, 2000
- Koç, N., Ahmet, Hizmet Pazarlaması, İstanbul,1981
- Kotler, Philip, Marketing Management Analysis Planing Implementation and Control, New Jersey, Prentice Hall, 1994
- Levinson, M. Dorothy, Hawes, M., Jon, “Student, Target, Marketing Strategies for Universities”, Journal of College Admission, Summer, 2007
- Mucuk, İsmet, Pazarlama İlkesi, İstanbul, 1997
- Norman, P., Rousseve, Service Management. Canada, Wiley Press, 1991
- Odabaşı, Yavuz ve Oyman, Mine , Pazarlama İletişimi Yönetimi, Eskişehir, 2002
- Örs, Hüsniye, Hizmet Pazarlama Etkinliği ve Kalite, Ankara, 2007
- Öztürk, A. Sevgi, Hizmet Pazarlaması, Eskişehir, 2007
- Pride, M.,William and Ferrell, O., Charles, Marketing, Boston, Houghton Mifflin Company, 1987

Serin, Necdet, Eğitim Ekonomisi, Ankara, 1979
Tek, B., Ömer, Pazarlama İlkeleri, İstanbul, 1999
Tezcan, Mahmut, Eğitim Sosyolojisi, Ankara, 1979
Tosun, B., Nuran, Pazarlama Halkla İlişkileri ve Reklam, İstanbul, 2003
TÜSİAD, Türkiye’de Yükseköğretim: Eğitim Sorunlar ve Fırsatlar, İstanbul, 2008
Yükselen, Cemal, Pazarlama, İlkeler -Yönetim-Örnek Olaylar, Ankara,2010

Dergiler

Başkan, A., Gülsün “Türkiye’de Yüksek Öğretimin Gelişimi”, Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt:21, Sayı:1, 2011
Grove, J., Stephen, Fisk , P. Raymond, Pickett M. Gregory, Kangun, Norman, Going Green in the service Sector, European Journal of Marketing, Vol.30, S.5, 1996
Günay, Durmuş ve Günay, Aslı, “1933’ten Günümüze Türk Yükseköğretiminde Niceliksel Gelişmeler”, Yükseköğretim ve Bilim Dergisi, C.1, S.1, Ankara, 2011
Hoşgörür, Vural, ve Hoşgörür, Tuğba, Planlı Dönemde Yükseköğretimdeki Gelişmeler, Hasan Ali Yücel Eğitim Fakültesi Dergisi, S.15,2011-1
Karagözoğlu, Galip, Atatürk’ün Eğitim Savaşı, Atatürk Araştırma Merkezi Dergisi, S.4, C.II, 1985
Oluç, Mehmet, “Ürün Politikaları” Pazarlama Dünyası Dergisi, S. 28, Y.2, İstanbul , 1988
Özcan, C., Kürşat, "Yükseköğretimde Kalite". Standart Dergisi., Yıl 35. Özel Sayı. Ankara, 1996
Solomon, R., Michael “For Services Play's (Still) The Thing”, Managing Service Quality, S. 14, No: 1, 2004
Torlak, Ömer, “Eğitim Hizmetleri Pazarlaması Açısından Üniversite Öğrencilerinin Hizmet Kalitesini Algılamalarının Önemi”.Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi, S. 27, 2001

Yayınlanmamış Tezler

- Ağrı, I., Gökçe, Küreselleşme Sürecinde Yüksek Öğretim Politikaları ve Erasmus Projesi, (Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) İzmir, 2006
- Biçer, Türkan, Yüksek Öğretimde Yönetişim (Governance) ve Türkiye İçin Öneriler, (Dokuz Eylül Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) İzmir, 2006
- Dinçer, Gönül, Hizmetler Sektörünün Gelişimi: Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme (Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Ankara 2008
- Koşoev, Maksat, Pazarlamada Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi ve TEB Üzerine Bir Uygulama, (Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) İzmir, 2003
- Sütlaş, Nurhan, Eğitim Hizmetleri Pazarlaması: Türkiye'deki Üniversitelerin Pazarlama Stratejileri Konusunda Ampirik Bir Araştırma, (Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi) İstanbul, 2010

İnternet Kaynakları

- 16.06.1983 tarih ve 2842 Sayılı Yasa Milli Eğitim Temel Kanununda Yapılan Değişiklik, www.resmigazete.gov.tr/arsiv/18081.pdf (17.01.2012)
- 2547 sayılı Yüksek Öğretim Kanunu, <http://www.yok.gov.tr/content/view/435/> (20.01.2012)
- Bozdemir, Süleyman, Atatürk Döneminde Eğitimdeki Gelişmeler, http://turkoloji.cu.edu.tr/ATATURK/arastirmalar/suleyman_bozdemir_ataturk_donemi_egitim_gelismeler.pdf (29.05.2012)
- Erdem, R., Ali, "Türkiye'de Yükseköğretim ve Değişimi" <http://www.universite-toplum.org/text.php3?id=190> (20.01.2012)
- <http://mevzuat.basbakanlik.gov.tr/Metin.aspx?MevzuatKod=7.5.10129&MevzuatIliski=0&sourceXmlSearch=> (21.01.2012)
- <http://mevzuat.basbakanlik.gov.tr/Metin.aspx?MevzuatKod=7.5.10129&MevzuatIliski=0&sourceXmlSearch=> (21.01.2012)
- <http://www.nkfu.com/osmanlilarda-medrese/> (29.05.2012)
- <http://www.osym.gov.tr/belge/1-2707/osym---teskilat.html> (20.02.2012)

<http://www.osym.gov.tr/belge/1-2708/osym---gorevler.html> (28.01.2012)

<http://www.uak.gov.tr/?q=node/7> (20.01.12)

<http://www.yok.gov.tr/content/view/343/219/> (20.01.12)

<http://www.yok.gov.tr/content/view/527/222/> (15.01.1012)

Mahmut, Adem, İsmet İnönü'nün Cumhurbaşkanlığı Döneminde Yükseköğretimdeki Gelişmeler, <http://www.ismetinonu.org.tr/index.php/cumhurbaskanligi-yillari/universite-ozerkligi> (29.05.2012)

Özkan, Banu, vd., "Türk Milli Eğitim Sistemi", <http://www.belgeler.com/blg/2aeg/turk-milli-egitim-sistemi> 16.01.2011

Turay, Karakök, Menderes Döneminde (1950-1960) Türkiye'de Eğitim, <http://www.higheredu-sci.org/text.php?id=1532> (29.05.2012)

Vakıf Yükseköğretim Kurumları Yönetmeliği, <http://www.yok.gov.tr/content/view/490/183/lang,tr/> (05.02.2012)

YÖK, 2010 Yılı İdare Faaliyet Raporu, <http://www.yok.gov.tr/content/view/560/240/> (03.02.2012)

Yükseköğretim Denetleme Kurulu Teşkilat, Görev ve Çalışma Usulleri Yönetmeliği, <http://www.yok.gov.tr/content/view/448/183/lang,tr/> (20.01.12)

Yükseköğretim Kurulu Teşkilatı ve Çalışma Usulleri Yönetmeliği, <http://www.yok.gov.tr/content/view/445/183/lang,tr/> (20.01.12)

EKLER

Ek : Anket Formu

Sayın Katılımcı, Bu anket, “Yükseköğretimde Eğitim Pazarlamasını Etkileyen Faktörler” için görüşlerinizi belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. Siz değerli katılımcılarımızın vereceği cevaplar sadece bilimsel araştırma amacıyla kullanılacaktır. Hiçbir şekilde kurum isimleri ile verilen cevaplar bağdaştırılmayacak ve anketteki bilgiler tek tek açıklanmayacaktır. Yardımlarınız ve katılımınız için teşekkür ederim.

Nilüfer Çeken
Beykent Üniversitesi
İşletme Yönetimi Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Öğrencisi

Yrd. Doç. Dr. Kamil Uslu
Danışman

1. Cinsiyetiniz? Kadın Erkek
- 2) Hangi üniversitede görev yapıyorsunuz? Devlet Üniversitesi Vakıf Üniversitesi
- 3) Akademik unvanınız nedir? Prof. Dr Doç. Dr Yrd. Doç
- 4) Üniversitedeki göreviniz nedir?
Rektör Rektör Yardımcısı
Dekan Dekan Yardımcısı
Enstitü Müdürü Enstitü Müdür Yardımcısı
Bölüm Başkanı Bölüm Başkan Yardımcısı
5. Meslekteki hizmet süreniz nedir?
- 6) Sizce aşağıdaki faktörler yükseköğretimde eğitim hizmetlerinin pazarlamasını nasıl etkiler? Lütfen belirtiniz.

	Çok Olumlu Etkiler	Olumlu Etkiler	Etkilemez	Olumsuz Etkiler	Çok Olumsuz Etkiler
1. Üniversitenin kuruluş yılı					
2. Üniversitenin bulunduğu coğrafi bölge					
3. Üniversitenin fakülte, meslek yüksekokulu ve enstitü sayısı					
4. Üniversitenin eğitim programlarının sayısı					
5. Üniversitenin akademik kadrosunun niteliği					
6. Üniversitenin öğretim üyesi sayı					
7. Alanında ünlü akademisyenlerin bulunması					
8. Üniversitenin fiziki koşulları					
9. Üniversitelerin kontenjan sayısının YÖK tarafından belirlenmesi					
10. Üniversite sınavına giren öğrenci sayısı					
11. Artan üniversite sayısı					
12. ÖSYM tarafından hazırlanan ve uygulanan üniversite giriş sınavı					
13. Üniversitelere öğrenci yerleştirmesinin merkezi sistemle yapılması					
14. Örgün öğretime alternatif olarak açık öğretim ve uzaktan öğretim modellerinin bulunması					
15. Devlet Üniversitelerinin öğretim harçlarının Bakanlar Kurulu tarafından belirlenmesi					
16. Vakıf Üniversitelerinin öğretim ücretlerinin Mütevelli Heyeti tarafından belirlenmesi					
17. Yükseköğretimle ilgili olarak imzalanan uluslar arası protokoller (Erasmus, Farabi vs.)					
18. Üniversitenin Vakıf Üniversitesi olması					
19. Üniversitenin Devlet Üniversitesi olması					
20. Üniversitenin Kampüs Üniversitesi olması					
21. Üniversitenin Şehir Üniversitesi olması					
22. Üniversitenin öğrencilere sunduğu sosyal ve kültürel faaliyetler					
23. Üniversitenin öğrencilere sunduğu staj imkânları					
24. Üniversitenin öğrencilere sunduğu iş olanakları					
25. Üniversitenin tanıtım amaçlı reklam faaliyetleri					
26. Üniversitenin halkla ilişkiler faaliyetleri					
27. Üniversitenin sponsorluk faaliyetleri					

ÖZGEÇMİŞ

17.05.1984 tarihinde Kırklareli İli Vize İlçesinde doğdu. İlköğretimimi ve Orta Öğretimimi Kırklareli'nin Vize ilçesinde tamamladı. 2005 yılında İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümünden mezun oldu. 2011 yılında Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilimdalı Pazarlama Bölümüne kayıt oldu ve eğitime devam etmektedir.

2005 yılında Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümünden mezun olduktan sonra İstanbul'da İstanbul Eğitim ve Araştırma Hastanesinde göreve başladı. 2006-2007 yıllarında Aksoy İlköğretim Okulunda, 2008-2009 yıllarında Kırklareli Üniversitesi ve Namık Kemal Üniversitesinde, 2010-2011 yıllarında Özel Diltime Dershanesinde görev yaptı. 2011 yılında Haziran ayında Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesinde Basın- Yayın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğünde göreve başladı ve halen devam etmektedir. Yabancı dili İngilizce olup, orta seviyededir. TSE Personel Bilgilendirme Müdürlüğü, Kalite Yönetim Sistemi Temel Eğitimi Katılım Sertifikası, TSE Personel Bilgilendirme Müdürlüğü, Proseslerin Yönetimi, Etkileşimi ve İyileştirme Teknikleri Eğitimi Katılım Sertifikası, TSE Personel Bilgilendirme Müdürlüğü, Kalite Yönetim Sistemi Temel Eğitimi Katılım Sertifikası ve Medya Derneği- Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi, Medya Seminerleri: Değişim Sürecinde Medya Katılım Sertifikası sahibi. 1.Uluslararası 5.Ulusal Meslek Yüksek Okulları Sempozyumunda, Meslek Yüksekokulu Mezunlarının Okullarına Bakışı Poster Sunumu ve Yönetim ve Ekonomi Bilimleri Konferansında, Öğrencilerin Sosyal Sorumluluk Bilinçlerinin Ölçülmesi Bildiri Sunumu bulunmaktadır.

Nilüfer ÇEKEN