

T.C
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ EĞİTİMİ ANABİLİM DALI

145171

VAKIF ÜNİVERSİTELERİNİN PAZARLAMA FAALİYETLERİ İÇİNDE
TUTUNDURMA STRATEJİLERİNİN İNCELENMESİ: TURİZM EĞİTİMİ
VEREN BÖLÜMLERİNDE BİR UYGULAMA

145171

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN

Mustafa ÇELEBİ

TEZ DANIŞMANI

YRD.DOÇ.DR. Selma MEYDAN UYGUR

Ankara-2004

Eğitim Bilimleri Enstitüsü Müdürlüğüne,

Mustafa ÇELEBİ'ye ait "Vakıf Üniversitelerinin Pazarlama Faaliyetleri İçinde Tutundurma Stratejilerinin İncelenmesi: Turizm Eğitimi Veren Bölümlerinde Bir Uygulama" adlı çalışma, jürimiz tarafından Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı'nda YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başkan.....

Doç.Dr. Dilaver TENGİLİMOĞLU

Üye.....

Yrd.Doç.Dr. Selma MEYDAN UYGUR (Danışman)

Üye.....

Yrd.Doç.Dr. Ali YAYLI

ÖZET

Tarihsel gelişim içinde toplumların gelişme sürecine eğitimin doğrudan ve dolaylı etkileri görüldükçe ve eğitim düzeyindeki gelişmenin bireylerin geçimlerini daha üst düzeyde sağlamasının yanı sıra hayatlarını daha mutlu ve doyumlu geçirmelerine katkısı gözlemlenirken gerek toplumsal gerekse bireysel düzeyde eğitime verilen önem artmış, birey ve toplumlar eğitime daha fazla yatırım yapar hale gelmiştir.

Günümüzde vakıf üniversitelerine olan talep giderek artmakta ve vakıf üniversiteleri bu talebi karşılayabilmek, artan talep nedeniyle oluşan rekabet ortamında var olabilmek ve eğitim hizmetlerini potansiyel müşterilerine ulaştırabilmek için pazarlama stratejilerine önem vermek zorundadır.

Vakıf üniversiteleri sundukları eğitim hizmetlerini pazarlarken en fazla önem verdikleri pazarlama stratejisi tutundurma stratejisidir. Üniversitenin fiziksel ortamı, üniversitede yapılan sosyal, kültürel ve sportif faaliyetler, üniversitenin öğrenciye kazandıracakları avantajlar ve öğrencilerin üniversite hakkında öğrenmek istediği bilgiler tutundurma faaliyetleriyle öğrencilere aktarılmaktadır.

Çalışma 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, hizmet sektörü, hizmetlerin karakterlerini ve mallardan ayrılan yönlerini belirlemek amacıyla hizmetlerin özellikleri, sınıflandırılması ve hizmet işletmelerinde pazarlamanın önemi üzerinde durulmuş, eğitim hizmetlerinin tanımı, eğitim kurumları ve eğitim hizmetlerini sunan tarafların özellikleri hakkında bilgi verilmiştir.

İkinci bölümde, eğitim hizmeti sunan işletmelerde pazarlama karması stratejileri incelenmiş ve pazarlama karması stratejilerinden, tutundurma stratejileri hakkında bilgi verilmiştir. Tutundurma stratejilerinin alt basamakları olan reklam, satış tutundurma, kişisel satış ve halkla ilişkiler açıklanmaya çalışılmıştır.

Üçüncü bölümde, vakıf üniversitelerinde sunulan eğitim hizmetlerine ilişkin pazarlama karması ve tutundurma stratejileri hakkında öğrencilere yönelik bir araştırma yapılarak, bu konudaki öğrenci görüşleri ortaya konulmuş ve değerlendirilmiştir.



ABSTRACT

Importance of social classes and individual's education has multiplied just because direct or indirect effects of the education which are over a person and social classes have been seen and also level of the life has increased according to education so every individual and social calesses have invested in it.

These days, Universities of Foundations are in demand and they have to feel the importance of markt strategy for meeting these demands, staying power in this market and making this service reach to potential customers.

Making service be caught strategy is the most important market strategy while they were selling their edocational duty. Physical circumstonces, social, cultural and sportive activities, advantages which university gives their students and everything students want to learn about university are explained by making service be caught strategy.

This work is divided into three chapters. Sector of service, characteristics and classify of services, importance of marketing, definition of educational services, educations societies and characteristics of sides giving service of education are explained in the first chapter.

It is given information about mix marketing strategy in the firms presenting educational duty and making service be cought strategy. Publicity, making selling holding, individual marketing, relation of public are searched in the second.

Opinions of the students are presented by making search between them about making service hold strategy and mix marketing strategy relating to educational service in universities, in the third chapter.

ÖNSÖZ

Gelişmiş ülkelerde, özel sektörün eğitim alanındaki ağırlığı ve önemi giderek artmaktadır. Buna paralel olarak, Türkiye’de de vakıf üniversitelerinin sayısında önemli bir artış gözlenmektedir. Vakıf üniversitelerinin sayılarının artmasının en önemli nedenleri; devlet üniversitelerinin kontenjan sayılarının yetersizliği, öğrencilerin devlet üniversitelerinde istedikleri bölüme gidememeleri yani arz kaynaklarının yetersiz olması, sunulan eğitim hizmetlerinin kalite, fiziksel imkanlar ve nitelik gibi yönlerden velileri, öğrencileri ve toplumun genelini yeterince tatmin edememesidir.

Vakıf üniversiteleri, sundukları eğitim hizmetlerinin kalitesi, niteliği, özenle seçilen ve sürekli gelişen personel kadrosu, teknolojik ve fiziksel olanakları, veli ve öğrencilerinin ihtiyaç ve beklentilerini temel alan anlayışı ile günümüzde daha çok tercih edilmektedirler. Diğer hizmet alanlarında olduğu gibi eğitim alanında da artan, talebe yanıt verebilmek için vakıf üniversiteleri bazı pazarlama stratejileri uygulamaktadırlar. Hizmet pazarlaması kapsamında ele alınan stratejiler, eğitim alanında da söz konusu olmakta ve vakıf üniversiteleri eğitim hizmetlerini, hedef kitleleri olan öğrenci ve velilere sunarken, pazarlama karması stratejileri oluşturmakta ve uygulamaktadırlar.

Lisans üstü eğitim yapmam için beni destekleyen prof. Dr. Burhan ÇİL’e ve Yrd. Doç. Dr. Ayşe KORKMAZ’a, ders ve tez dönemlerinde benden yardımlarını esirgemeyen Yrd. Doç. Dr. Ramazan Pars ŞAHBAZ’a tezin oluşmasında emeği geçen Yrd. Doç. Dr. Ali YAYLI ve Yrd. Doç. Dr. Selma MEYDAN UYGUR hocalarıma, değerli meslektaşım Oğuzhan ZOBU’ya, beni yetiştiren ve bu günlere gelmemi sağlayan babam Osman ÇELEBLİ’ye ve annem Eşe ÇELEBLİ’ye teşekkürü bir borç bilirim.

Özet	i
Abstract.....	iii
Önsöz	iv
İçindekiler.....	v
Tablolar Listesi	viii
Şekiller Listesi	ix
Giriş	x

BİRİNCİ BÖLÜM

HİZMET ve EĞİTİM HİZMETİ KONULARINA GENEL BİR BAKIŞ

1. Hizmet Kavramının Tanımlanması	1
1.1 Hizmetin Özellikleri	3
1.1.1 Soyut Olmaları.....	4
1.1.2 Üretim ve Tüketime Eş Zamanlılığı	5
1.1.3 Heterojen Olmaları	6
1.1.4 Dayanıksızlık	7
1.1.5 Mülkiyet Devri Söz Konusu Değildir.....	7
1.2 Hizmetlerin Sınıflandırılması.....	7
1.2.1 Pazarlama Amaçları Bakımından Hizmetleri Sınıflandırma	10
1.2.2 Kar Amaçlı Olup Olmamasına Göre Hizmetleri Sınıflandırma	10
1.2.3 Üretim Teknolojisine Göre Hizmetleri Sınıflandırma	12
1.2.4 Hizmetin Yapısına Göre Sınıflandırma	14
1.2.5 Pazar ve Hizmet Sağlayıcı Açısından Sınıflandırma	15
1.3 Eğitim Hizmetlerinin Tanımı, Eğitim Kurumları Ve Eğitim Hizmetlerini Sunan Tarafların Özellikleri	18
1.3.1 Eğitimin Tanımı.....	18
1.3.2 Eğitime Olan Talep Artışı.....	19
1.3.3 Eğitim Hizmetlerini Sunan Tarafların Özellikleri.....	21
1.3.3.1 Devlet Tarafından Sunulan Eğitim Hizmetlerinin Belirgin Özellikleri ..	21
1.3.3.2 Özel Kişi ve Kurumlar Tarafından Sunulan Eğitim Hizmetlerinin Belirgin Özellikleri.....	23
1.4 Vakıf Üniversitelerinin Tarihi Gelişimi.....	25

İKİNCİ BÖLÜM

EĞİTİM HİZMETİ SUNAN İŞLETMELERDE PAZARLAMA KARMASI ELEMENLARI VE TUTUNDURMA STRATEJİLERİNİN İNCELENMESİ

2.1 Hizmeti İşletmelerinde Pazarlama Karması Stratejileri	27
2.1.1 Hizmet	28
2.1.2 Fiyat.....	30
2.1.2.1 Fiyatlandırma Kararlarını Etkileyen Faktörler.....	31
2.1.2.2 Fiyatlandırma Yaklaşımları	32
2.1.3 Dağıtım Kanalları.....	34
2.1.3.1 Doğrudan Dağıtım	35
2.1.3.2 Dolaylı Dağıtım	36
4 Tutundurma	37
2.1.4.1.Tutundurma Pazarlama Ve İşletme Faaliyetleri Açısından Yeri Ve Önemi.....	38
2.1.4.2 Tutundurma Amaçları, Fonksiyonları ve Yöntemleri	40
2.1.4.3 Tutundurma Çabalarında Etkili Olabilme	41
2.1.4.4 Tutundurma Karması Elemanları.....	43
2.1.4.4.1 Reklam	43
2.1.4.4.1.1 Reklamın Amaçları	44
2.1.4.4.1.2 Reklamın Özellikleri:	46
2.1.4.4.1.3 Hizmet İşletmelerinin Kullanabilecekleri Reklam Stratejileri.....	47
2.1.4.4.2 Satış Tutundurma	49
2.1.4.4.3 Halkla ilişkiler.....	53
2.1.4.4.4 Kişisel Satış	61
2.1.4.4.5 Doğrudan Pazarlama.....	63
2.1.4.4.5.1 Elektronik Araçlarla Pazarlama.....	66
2.1.4.4.5.2 İnternet'le Eğitim Pazarlaması Uygulama Aşamaları	69
2.1.5 Katılımcılar.....	70
2.1.6 Fiziksel Çevre	73
2.1.7 Süreç Yönetimi	74

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

VAKIF ÜNİVERSİTELERİNİN PAZARLAMA FAALİYETLERİ İÇİNDE, TUTUNDURMA STRATEJİLERİNİN İNCELENMESİNE DÖNÜK BİR ALAN ARAŞTIRMASI

3.1 Araştırmanın Amacı	78
3.2 Araştırmanın Yöntemi.....	78
3.2.1. Evren Ve Örneklem.....	79
3.2.2 Verilerin Analizi Ve Değerlendirilmesi.....	79
3.3 Araştırmanın Hipotezleri	80
3.4 Araştırmanın Kapsamı.....	81
3.5 Araştırmanın Bulguları	81
Sonuç Ve Öneriler	106
Kaynakça.....	113
Ek 1 Anket Formu.....	122
Ek 2 Vakıf Yükseköğretim Kurumları Yönetmeliği	126
Ek3 Vakıf Üniversitelerinin Kuruluşları	138

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1 : Mallar ve Hizmetler Arasındaki Farklılıklar ve Sonuçları.....	4
Tablo 2 : Hizmetlere İlişkin Sınıflandırma Yaklaşımları.....	9
Tablo 3 : Hizmetin Yapısına Göre Sınıflandırma	14
Tablo 4 : Pazar ve Hizmet Sağlayıcı Açısından Sınıflandırma	16
Tablo 5 : Tutundurma Elementlerinin Özellikleri.....	42
Tablo 6 : Araştırmaya Katılanların Cinsiyet Dağılımları	81
Tablo 7 : Ankette Yer Alan “ Okula Kayıt ve Kabul Öncesinde, Bu Okul Hakkındaki Bilgiyi Nereden Edindiniz” Cümlesine Verilen Cevapların Dağılımı	82
Tablo 8 : Ankette Yer Alan “Bulunduğunuz Okul Kaçınıcı Tercihiniz” Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı.....	82
Tablo 9 : Ankette Yer Alan “Okuduğunuz Üniversiteyi Tercih Nedeniniz” Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı	83
Tablo 10: Ankette Yer Alan “ Aylık Net Gelir Düzeyiniz” Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı.....	84
Tablo 11: Ankette Yer Alan “Öğrenim Harcınız Kim Tarafından Karşılanmaktadır” Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı	84
Tablo 12 : Hizmet, Fiyat ve Dağıtım ile İlgili Sorulara Verilen Yanıtların Sayısal ve Yüzde Olarak Dağılımı.....	85
Tablo 13: Katılımcılar, Fiziksel Ortam ve Sunum Süreci ile İlgili Sorulara Verilen Yanıtların Sayısal ve Yüzde Olarak Dağılımı.....	89
Tablo 14 : Tutundurma Çabaları İle İlgili Stratejilerin Bulunduğu İfadelere Verilen Yanıtların Sayısal ve Yüzde Olarak Dağılımı.....	94
Tablo 15 : Pazarlama Faaliyetlerinin Yeterlilik Düzeyi İle İlgili Sorulara Verilen Yanıtların Sayısal ve Yüzde Olarak Dağılımı.....	99
Tablo 16- Vakıf Üniversiteleri Öğrencilerinin Tutundurma Stratejileri İle İlgili Görüşlerinin Aritmetik Ortalaması ve Standart Sapması	102
Tablo 17 Ankette Yer Alan “Pazarlama Faaliyetlerinin Yeterlilik Düzeyleri” İle İlgili İfadelere Başkent ve Atılım Üniversitesi Öğrencilerinin Verdikleri Cevapların Dağılımı.....	103
Tablo 18 Ankette Yer Alan “Okula Kayıt Ve Kabul Öncesinde, Bu Okul Hakkında Bilgiyi Nereden Edindiniz” Sorusuna Başkent Ve Atılım	

Üniversitesi Öğrencilerinin Verdikleri Cevapların Yüzde Dağılımı.....	104
---	-----

Tablo 19: Tutundurma Çabaları ile İlgili İfadelere Verilen Yanıtların Aritmetik ortalama standart sapmaları.....	105
--	-----

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Çeşitli Ürünlerin Somutluk-Soyutluk Özelliğine Göre Sıralanışı	2
Şekil 2: Üretim Teknolojisine Göre Genişletilmiş Sınıflandırma.....	13
Şekil 3: Çeşitli Vakıf Üniversitelerine Ait Logo ve Amblemler.....	58



GİRİŞ

Hizmet sektörü tüm dünyada en hızlı büyüyen sektörlerden birisidir. Hizmet sektörünün büyümesi ve gelişmesiyle birlikte, eğitim hizmetlerinde yeni talepler meydana gelmiştir. Bu nedenle artan rekabet ve küreselleşme ortamında hizmet pazarlamasının önemi hızla artmaktadır.

Hizmet pazarlaması, bir pazarlama uzmanlık alanı olmaktan öte güncel pazarlama yaklaşımları açısından da önem kazanmaktadır. Özellikle son yıllarda hizmet pazarlaması, eğitim hizmetlerinde geniş bir uygulama alanı bulmuştur. Çünkü ülkelerin sosyo-ekonomik açıdan kalkınmışlık düzeylerinin en önemli göstergelerinden birisi eğitim hizmetleridir. Eğitim hizmetlerinin temel amacı, kalkınma için gerekli insan gücünü yetiştirmek ve toplumun ihtiyaç duyduğu eğitim hizmetlerini tüketicilerin istediği kalitede, istediği zamanda ve mümkün olan en düşük maliyetle sunmaktır.

Eğitim hizmetleri konusunda ülkemizde teknolojik araç-gerecin, fiziksel ortamın ve uygulamalı eğitimin yetersiz kaldığı açıktır. Ancak eğitim hizmetleri konusunda hızlı bir gelişim yaşanması nedeniyle son yıllarda vakıf üniversiteleri, gelişmiş teknolojileriyle bu açığı kapatmaya çalışmaktadırlar.

Çalışma 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, hizmet sektörü, hizmetlerin karakterlerini ve mallardan ayrılan yönlerini belirlemek amacıyla hizmetlerin özellikleri, sınıflandırılması ve hizmet işletmelerinde pazarlamanın önemi üzerinde durulmuş, eğitim hizmetlerinin tanımı, eğitim kurumları ve eğitim hizmetlerini sunan tarafların özellikleri hakkında bilgi verilmiştir.

İkinci bölümde, eğitim hizmeti sunan işletmelerde pazarlama karması stratejileri incelenmiş ve pazarlama karması stratejilerinden, tutundurma stratejileri hakkında bilgi verilmiştir. Tutundurma stratejilerinin alt basamakları olan reklam, satış tutundurma, kişisel satış ve halkla ilişkiler açıklanmaya çalışılmıştır.

Üçüncü bölümde, vakıf üniversitelerinde sunulan eğitim hizmetlerine ilişkin pazarlama karması ve tutundurma stratejileri hakkında öğrencilere yönelik bir araştırma yapılarak, bu konudaki öğrenci görüşleri ortaya konulmuş ve değerlendirilmiştir.



BİRİNCİ BÖLÜM

HİZMET ve EĞİTİM HİZMETİ KONULARINA GENEL BİR BAKIŞ

Bu bölümde, hizmet kavramı, hizmetlerin özellikleri, sınıflandırılması ve hizmet işletmelerinde pazarlamanın önemi üzerinde durulmuş, eğitim hizmeti sunan kurumlar hakkında bilgi verilmiş ve eğitim hizmetinin tanımı ve özellikleri konuları hakkında bilgi verilmeye çalışılmıştır.

1. *Hizmet Kavramının Tanımlanması*

Hizmet, çeşitli kavramlarla irdelenmekte ve farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Hizmetlerin geniş bir yelpaze içinde değişiklik göstermesi ve somut mallarla olan bağlantıları hizmet kavramının tanımlanabilmesini güçleştirmektedir. İşletmelerin büyük bir kısmı mal ve hizmetlerin birleşimlerini tüketicilerinin kullanımına sunmaktadır. Bu açıdan; her ürünün saf maldan saf hizmete kadar değişen mal ve hizmet karışımından oluştuğu belirtilebilir (Üner,1994:2).

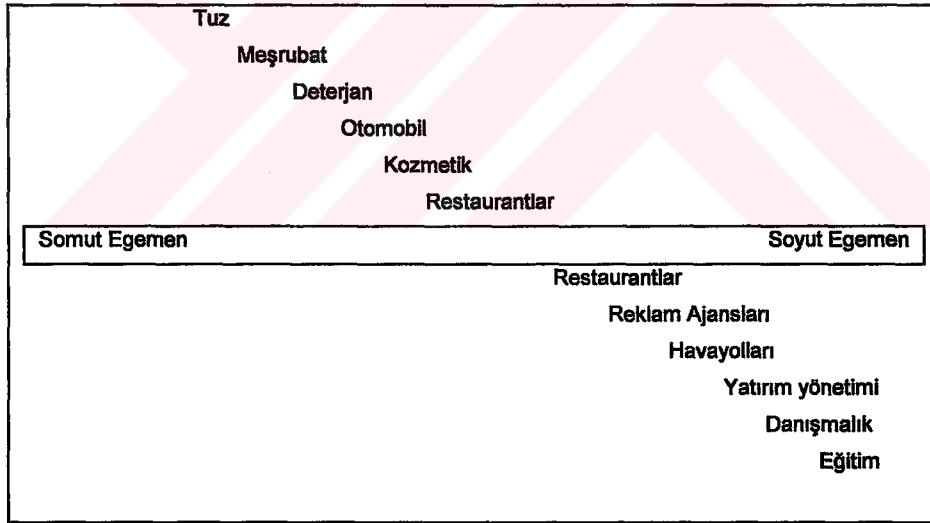
Hizmetler, gayrimaddi olan ve ihtiyaçları gideren bütün faaliyetlerdir. Bu tanım oldukça kapsamlı bir tanımdır. Amerikan pazarlama birliği de hizmeti, “pazara sunulan veya malların satışına bağlı olarak sağlanan faaliyet ve mülkiyet devri ile sonuçlanmayan fayda ve tatmin” şeklinde ifade etmiştir. Bu tanıma göre hizmet aşağıdaki unsurları kapsamaktadır (Lancaster ve Massingham, 1988:182):

- Mallardan ve başka hizmetlerden bağımsız olarak satışa sunulan yarar,
- Malların kullanımını zorunlu kılan eylem,
- Mallar yada başka eylemlerle birlikte satın alınan eylemdir.

Daha dar kapsamlı bir ifade ise hizmeti, “bir mal veya hizmetin satışına bağlı olmaksızın nihai tüketicilere ya da işletmelere pazarlandığında ihtiyaç

ve istek tatminini sağlayan bağımsız tanımlanabilen faaliyet” olarak tanımlamaktadır (Stanton, 1971: 568). Bu tanım bankacılık, sigortacılık gibi hizmetleri kapsamakta fakat tamir-bakım gibi hizmetleri hizmet kapsamına almamaktadır. Hizmet, fiziki bir mala bağlı olabilir veya olmayabilir. Bu durum hizmetin niteliğini değiştirmez. Ancak herhangi bir mala bağlı olarak sunulan faaliyetin hizmet olarak nitelendirilebilmesi için onun belirli bir fiyatının olması ve ayrıca satışa arz edilmesi gerekmektedir. Aksi takdirde malı tamamlayan bir işlem olarak değerlendirilir (Dinęer, 1991: 317).

Herhangi bir işletmenin pazara sunumlarında dokunulabilir ve dokunulamaz unsurların baskınlığına göre çeşitli ürünler bir yelpaze üzerinde belirli noktalarda yer almaktadır. Yani saf mallar olarak nitelendirilebilen ürünlerde dokunulabilir unsurlar baskın iken, saf hizmetlerde ise, dokunulmaz unsurlar baskındır. Aşağıdaki şekilde çeşitli ürünlerin bu yelpaze üzerindeki konumları yer almaktadır.



Şekil-1: Çeşitli rnlerin Somutluk-Soyutluk zelliğine Göre Sıralanışı

Kaynak: Doyle, Peter, *Marketing Management and Strategy*, Europe:Prentice Hall. 1984

Şekil 1’de görüldüğü üzere tuz, meşubat gibi ürünlerin sunumunda hizmet unsurları bulunmamaktadır. Diğer taraftan en altta yer alan eğitim ise tamamen hizmet ağırlıklı bir üründür. Bu şeklin ortasında yer alan restoranlarda ise somut ve soyut unsurların her ikisi de bulunmaktadır.

Ürünlerin saf maldan, saf hizmete kadar geniş bir yelpaze içinde dağılımları, hizmetin tanımlanabilmesi için bir sınıflandırma yapabilme şansını ortaya çıkarmaktadır. Bunlardan birincisi, hizmetin bir faaliyetin temel amacı ve unsuru olmasıdır. İkincisi ise, bir mal veya hizmeti sağlayıcı veya düzenleyici bir çaba olmasıdır. Örneğin; araba kiralamak istenildiğinde, araba kiralama işletmesi hizmeti yerine getirebilmek için somut bir mal olan otomobile ihtiyaç duymaktadır. İşletmeden otomobil kiralandığında, kişi somut mal olan otomobile sahip olmayacak, sadece bir süre için otomobili kullanma hakkını elde edecektir. Dolayısıyla, bu örnekte araba kiralama hizmeti, bir faaliyetin temel amacı veya unsuru olmaktadır. Diğer taraftan, bir bilgisayar satın almak istenildiğinde somut malla ilgili ihtiyaç duyulan bilgileri kişiye verecek olan satış elemanının hizmeti ise, bir mamulün satışını destekleyici bir unsur olacaktır (Üner,1994:2).

1.1 Hizmetin Özellikleri

Hizmetler ve mallar arasında doğal farklılıklar bulunmaktadır. Her şeyden önce mal fiziksel bir şey olduğundan görülebilmekte ve dokunulabilmektedir. Ancak hizmetler fiziksel değildir, soyuttur, tutulamaz. Satın alındığında tam olarak ne sağlanacağı bilinemez. Aynı şekilde mallar genellikle fabrikada üretilmekte ve sonra satılmaktadır. Tersine hizmetler önce satılmakta sonra tüketilmektedir. Böylelikle mal üreticileri müşterilerden uzak olabilirken, hizmet üreticileri müşterilerin var olduğu yerde çalışmaktadır. Bir başka ayrım olarak, hizmetler dayanıksız olup saklanamazlar. Bu da arz ve talebi dengelemeyi daha zorlaştırmaktadır. Bunların yanında, genel olarak bir işletme büyük tüketici gruplarına hizmet ediyorsa daha fazla özellik, kolaylık, insan ya da araç gereç kullanabilir. Ancak mallardan farklı olarak hizmetler çok büyük miktarlarda üretilemezler. Ayrıca hizmetler çoğu kez müşterinin varlığı halinde üretilmektedir (Perreault, Mccarthy, 1996: 277-278).

Hizmetler ve mallar arasındaki farklılıklar Tablo-1’de ayrıntılı olarak gösterilmektedir.

Tablo-1: Mallar ve Hizmetler Arasındaki Farklılıklar ve Sonuçları

MALLAR	HİZMETLER	SONUÇLAR
Somut	Soyut	Hizmetler stoklanamaz Hizmetler patentlenemez Hizmetler kolayca sergilenemez veya nakledilemez Fiyatlandırma zordur
Standart	Değişken	Hizmet dağıtımı ve müşteri tatmini çalışanların davranışlarına bağlıdır. Hizmet kalitesi bir çok kontrol edilemeyen etkene bağlıdır.
Üretim Tüketimden Ayrıdır	Eşzamanlı Üretim ve Tüketim	Müşteriler işleme katılırlar ve işlemi etkilerler. Müşteriler birbirlerini etkilerler. Çalışanlar birbirlerini etkilerler. Merkezi olmayan bir idare gereklidir. Kitle üretimi zordur.
Dayanıklı	Dayanıksız	Hizmetlerle arz ve talebi ayarlamak zordur. Hizmetler iade edilemez ve tekrar satılamazlar.

Kaynak: Valeria A. Zeithaml, A Parasuman and Leonard L. Berry, Problems and Strategies In Services Marketing, Journal of Marketing, Spring 1985: 38

Hizmetler özel pazarlama olanakları ve fırsatları yaratan farklı özelliklere sahiptir. Planlama çabalarının başarılı olabilmesi için bu niteliklerin bilinmesi gereklidir.

1.1.1 Soyut Olmaları

Hizmetleri mallardan ayıran en kuvvetli özellik elle tutulamamaları, soyut olmalarıdır (Czinkota, Kotabe, Mercer, 1997: 277). Soyutluktan dolayı, malların pazarlanmasında yaşanan başarısızlıklar hizmetlerde çok fazladır. Bu da işletmeler için risk demektir (McCollough, Dwayne, 1999: 118). Hizmetler satın alınmadan önce görülemezler, tadılamazlar, hissedilemezler,

duyulamazlar veya koklanamazlar. Örnek olarak, bir kişi saç kesiminden önce sonucu görme şansına sahip değildir.

Hizmetlerin soyut olması, müşterinin satıştan önce değerlendirme yapmasına engeldir. Çünkü belirsizlik yüksektir. Bu belirsizliği düşürmek için tüketiciler hizmet kalitesi hakkında işaretler ararlar. Görüşlerini; yer, insan, malzeme, iletişim materyalleri ve fiyat gibi görebilecekleri kalite özellikleri üzerine kurarlar. Bu nedenle hizmet işletmeleri, sundukları hizmeti bir ya da birkaç yolla somut hale getirmelidir (Kotler ve Armstrong,1999: 647-648). Ayrıca, ağızdan ağıza yayılan kişisel etkileme kaynaklarını da teşvik etmelidir (Doyle, 1998: 358).

1.1.2 Üretim ve Tüketicinin Eş Zamanlılığı

Hizmeti maldan ayıran en önemli özellik üretimin ve tüketimin aynı anda gerçekleştirilmesidir. Bir çok ürün ilk önce üretilip daha sonra satın alınıp tüketilmektedir (Zeithaml ve Bitner,2000:13). Örneğin üretilen buzdolabının dağıtımı gerçekleştirildikten sonra satın alınıp birkaç yıl sonra kullanılabilir. Oysa bir akademik personel öğrencisiyle bir araya gelmeden eğitim hizmetini üretemez. Buna göre hizmet, malların aksine önce satılmakta, daha sonra üretim ve tüketimleri aynı anda gerçekleşmektedir (Gonçaves,1998:4).

Bu ise müşterinin de hizmet üretiminde bulunması hatta üretim sürecinin bir parçası olması anlamına gelmektedir. Diğer bir anlamı ise hizmetin üretilme sürecinde müşteriler genellikle birbirleriyle etkileşimde bulunacak ve birbirlerinin deneyimlerini etkileyeceklerdir. Eş zamanlı üretim ve tüketimin bir sonucu olarak, hizmet üretenler kendilerini ürünün bir parçası ve müşterinin hizmet deneyiminin önemli bir girdisi olarak görürler. Hizmetler aynı anda üretilip tüketildikleri için kitlesel üretim imkansız olmamasına rağmen zordur (Zeithaml ve Bitner,2000:14). Eşzamanlılığın birtakım sonuçları vardır:

- Hizmetin müşteri alıcısı olduğu hizmetin üretim sürecinde bulunmaktadır, bunu bir tanık olarak yaşamaktadır.
- O an hizmet edilen müşteriden başka hizmetten yararlanacak diğer müşteriler de üretim sürecini bir tanık olarak yaşamaktadırlar.
- Hizmetlerin merkezi bir biçimde, kitlesel olarak üretilmeleri çoğu zaman zor hatta olanaksızdır. Fiziksel mamul üretiminde olduğu gibi fabrikasyona gidilmez (Öztürk,1998:10).
- Hizmetler dağıtım kanalları ile müşteriye ulaştırılmaz. Bu durumda ya müşterilerin hizmet veren kişi ya da kuruluşa gitmeleri ya da hizmet veren kişinin müşterinin ayağına gitmesi gerekmektedir (Sasser,1990:17).

1.1.3 Heterojen Olmaları

Müşteri genellikle hizmet sağlayıcının çalışanıyla karşılaşarak iş yapmaktadır. Bu durumda iki şeyle karşı karşıya kalınır. Bunlar doğrudan ilişki ve etkileşimdir. Aynı işletmede bir hizmetten diğerine bir değişiklik veya bir bireyin bir günden diğerine ve bir müşteriden diğerine sağladığı hizmette değişiklik olabilmektedir. Örneğin bir vakıf üniversitesinden diğerine öğrenci tatmininde büyük değişkenlik olabilir. Sonuç olarak standartlaşma ve kalitenin kontrolü son derece zordur. Bu gerçek, vakıf üniversitelerini öğrencilerin özel gereksinimlerini karşılamada kişiselleştirilmiş hizmetlere yöneltmektedir (Dibb,1997:317).

Öte yandan alıcıların, hizmetleri gözlemlene ve değerlendirmede ürünlere göre daha çok sorunları olmaktadır. Alıcının hizmet sağlayıcılar arasından yapacakları seçimde sorunları karmaşıktır. Çünkü müşterilerin elde ettikleri aynı hizmet kalitesi her dağıtım için değişik olabilir. Aslında hizmet değişkenliği hizmetlerdeki bir dağıtımın hiçbir zaman bir diğeriyle aynı olmayacağı anlamına gelmektedir. Hizmet sunumları doğrudan

karşılaştırılmaz; çünkü kalite ölçümleri oldukça zordur. Bu noktada hizmet sağlayıcısının ünü müşterinin seçim sürecinde önemli rol oynamaktadır (Czinkota ve Ronkainen, 1996 :422).

1.1.4 Dayanıksızlık

Dayanıksızlık; hizmetlerin stoklanamaması, saklanamaması, iade edilememesi ve yeniden satılamaması anlamına gelmektedir (Öztürk, 1998:8-11). Hizmet üretiminde ortaya çıkan boş kapasitenin ilerde kullanılmak üzere stoklanabilmesine imkan yoktur (Üner, 1994: 5).

Talebin sabit olduğu dönemlerde hizmetin stoklanamaması sorun değildir. Çünkü hizmeti gerçekleştirecek personel bulmak kolaydır. Ancak talebin dalgalandığı dönemlerde hizmet işletmeleri bazı problemlerle karşılaşmaktadır. Örneğin toplu taşımacılık şirketleri sadece talebin yoğun olduğu saatlerde değil günün her saatinde hizmet vermek zorundadır(Kotler ve Armstrong,1999: 654).

1.1.5 Mülkiyet Devri Söz Konusu Değildir

Hizmetlerin soyut olmalarından dolayı mülkiyet devri söz konusu değildir. Mallarda mülkiyet devri olduğu halde hizmetlerde bu durum mümkün olmamaktadır. Örneğin eğitim hizmetini satın alan bir öğrenci kesinlikle akademik personeli veya üniversiteyi satın almamaktadır. Geçici bir süreliğine üniversitede sunulan eğitim hizmetini satın almaktadır.

1.2 Hizmetlerin Sınıflandırılması

Hizmetlerin bir takım özgün karakteristikleri mal ile hizmet, dolayısıyla da mal ve hizmet işletmeleri arasında önemli farklılıklara yol açmaktadır. Ancak, hizmetlerin çok çeşitli olması, hizmetler ve hizmet işletmeleri arasında da farklılıklar yaratmaktadır. Bu temel karakteristikleri tam olarak taşımayan hizmetler olduğu için, hizmetler ve hizmet işletmeleri arasındaki farklılıkların belirlenmesi, hizmetlerin özelliklerinin saptanması ve genelleştirmesi kadar

önemli bir konudur. Farklı hizmetlerin ortak özelliklerinden yola çıkarak yapılan sınıflamalar, yöneticilere karar almada yarar sağlamaktadır.

Hizmetlerin sınıflandırılmasına ilişkin en kapsamlı çalışma Lovelock (1983) tarafından ortaya konulmuştur. Lovelock bu çalışmasında, hizmetleri sınıflandırırken bazı sorulardan yola çıkmış ve bu sorulara verilen cevapların oluşturduğu matrisleri kullanarak hizmetleri sınıflandırmıştır. Bu soru ve cevaplar şu şekilde sıralanabilir (Shimp,1990:465):

- Hizmet eyleminin doğası nedir?
 - İnsanlara ya da eşyalara somut eylem,
 - İnsanlara ya da eşyalara soyut eylem,
- Organizasyon ile müşteriler arasında nasıl bir ilişki söz konusudur?
 - Sürekli,
 - Kesintili,
 - Üyelik ilişkisi,
 - Yapısal olmayan ilişkiler,
- Hizmetlerde personelin kişisel yargısını kullanması ve hizmetin uyarılama düzeyi nedir?
 - Yüksek yargı kullanılan az uyarılabilen hizmetler,
 - Yüksek yargı kullanılan oldukça uyarılabilen hizmetler,
 - Düşük yargı kullanılan az uyarılabilen hizmetler,
 - Düşük yargı kullanılan oldukça uyarılabilen hizmetler,
- Hizmete ait arz ve talebin yapısı nasıldır?
 - Arzın sınırlı, talebin çok dalgalı olduğu hizmetler,
 - Arzın sınırlı, talebin az dalgalı olduğu hizmetler,

- Arzın sınırlı olmadığı, talebin çok dalgalı olduğu hizmetler,
- Arzın sınırlı olmadığı, talebin az dalgalı olduğu hizmetler,
- Hizmetler nasıl sunulmaktadır?
 - Tek veya çok merkezde sunum
 - Müşteri ya da sunanın önerileri üzerine hizmet sunumu

Hizmet pazarlaması ve yönetimi ile ilgili literatürde bundan başka farklı sınıflandırma yaklaşımları bulunmaktadır. Bu yaklaşımlar toplu olarak Tablo 2'de görülmektedir.

Tablo-2: Hizmetlere İlişkin Sınıflandırma Yaklaşımları

Yazar/yazarlar	
Judd 1984	▪ Kiralanan mal ve hizmetler, ▪ Sahiplenilen mal ve hizmetler, ▪ Mal içermeyen hizmetler,
Rathmell 1974	▪ Satıcı tipi, ▪ Alıcı tipi, ▪ Satın alma güdüler, ▪ Satın alma davranışları, ▪ Düzenleme seviyesi
Hill 1977	▪ Hizmeti etkileyenler, hizmetten etkilenenler ▪ Hizmetin etkisi sürekli mi yoksa geçici mi? ▪ Etki geriye çevrilebilir mi yoksa, çevrilemez mi? ▪ Fiziksel etkiler mi, yoksa duygusal etkiler mi? ▪ Bireysel hizmet mi, yoksa toplu hizmet mi?
Shostack 1977; Sasser vd. 1978	▪ Her bir ürün paketinin içerdiği mal ve soyut hizmet oranları
Thomas 1978	▪ Ekipman temelli hizmet a. Otomatik b. Kalifiye olmayan personel tarafından c. Kalifiye personel tarafından ▪ İnsan temelli hizmet a. Kalifiye olmayan personel tarafından b. Kalifiye personel tarafından c. Profesyonel meslek erbabı tarafından
Grönroos 1979	▪ Hizmet tipi a. Profesyonel hizmetler b. Diğer hizmetler ▪ Müşteri tipleri a) Bireysel müşteri b) Kurumsal müşteri
Chase 1978	▪ Hizmet sunumunda gerekli müşteri sunumu a. Yüksek temaslı hizmetler b. Düşük temaslı hizmetler
Kotler 1980	▪ İnsan temelli mi yoksa, ekipman temelli mi? ▪ Müşteri varlığının gerekliliği, ▪ İhtiyaçlar kişisel mi yoksa, kurumsal mı? ▪ Kamu yada özel, kar amaçlı yada kar amacı gütmeyen mi?
Schmenner 1986	▪ Etkileşim ve uyarılma düzeyi a. Düşük b. Yüksek ▪ İşgücü gereksinimi a. Düşük b. Yüksek

Kaynak: Christian Grönroos, Service Management And Marketing, Managing The Moments Of Truth In Service Competition, Lexington, Lexington Books, 1990, s.32-34.

1.2.1 Pazarlama Amaçları Bakımından Hizmetleri Sınıflandırma

Hizmetler pazarlama amaçları bakımından sınıflandırılabilir. İlki, bir malın yada hizmetin pazarlanmasını kolaylaştıran, esas pazarlanan mal ve hizmeti destekleyen hizmetler. Bu tür hizmetler, pazarlanan esas mala rekabet üstünlüğü katmak yada pazarı geliştirmek için malla birlikte sunulurlar. Mala ilişkin garantiler, satılan malın taşınması vb. hizmetler örnek olarak verilebilir (İslamoğlu, 1999: 355).

Hizmetlerin diğer grubu ise, doğrudan hizmet olarak tüketiciler tarafından satın alınıp kullanılan hizmetlerdir. Bu hizmetler, herhangi bir fiziksel ürünle ilişkisi olmadan pazarlanabilen saf hizmetlerdir. Eğitim, danışmanlık, bankacılık, bakım hizmetleri, ulaştırma, Pazar araştırması, muhasebe, güvenlik ve koruma hizmetleri, seyahat rezervasyonu gibi hizmetler bu grup içinde yer almaktadır.

1.2.2 Kar Amaçlı Olup Olmamasına Göre Hizmetleri Sınıflandırma

Kar amaçlı işletmeler tarafından pazarlanan hizmetlerin geniş bir sahası aşağıda görülmektedir (Stanton, Etzel ve Walker, 1991:537-538):

- **Barınma:** Otellerin, motellerin, apartmanların, evlerin ve çiftlik evlerinin kiralanması hizmetleridir.
- **Evle ilgili işler:** Ev onarımı, evdeki araç ve gereçlerin tamirâtı, peyzaj, evin temizliği gibi hizmetler yer almaktadır.
- **Dinlenme ve eğlenme:** Dinlenme ve eğlenme faaliyetlerine katılmak için kullanılan araç ve gerecin kiralanması ve bakımı; tüm eğlence ve dinlenme faaliyetlerine giriş hizmetleri örnek verilebilir.
- **Kişisel bakım:** Çamaşır yıkama, kuru temizleme, güzellik ve kişisel bakım hizmetleridir.

- **Tıbbi ve diğer sağlık hizmetleri:** Bütün tıbbi hizmetler, dış hekimliği hizmetleri, hemşirelik, hastaneye kaldırma, gözle ve diğer sağlık konuları ile ilgili hizmetlerdir.

- **Özel eğitim:** Mesleki okullar, ana okulları, bazı sürekli eğitim programlarında verilen hizmetler sayılabilir.

- **İşyeri hizmetleri ve diğer profesyonel hizmetler:** Muhasebe, yönetim ve hukuk danışmanlığı hizmetleri.

- **Sigortacılık, bankacılık ve diğer finansal hizmetler:** Kişi ve işyeri sigortası, kredi ve borç hizmetleri, yatırım danışmanlığı hizmetleri.

- **Taşımacılık:** Yük ve yolcu taşımacılığı hizmetleri, otomobil kiralama ve tamirati hizmetleri.

- **İletişim:** Telefon, faks, bilgisayar ve kopyalama hizmetleri.

Hizmet alanları, kar amacı olmayan işletmelerin sınıflandırmasıyla da oldukça genişletilebilir. Kar amacı gütmeyen binlerce işletme bulunmaktadır. Bunların faaliyetlerinin büyük bir kısmı diğerleri ile iç içedir:

- **Eğitimle ilgili hizmetler:** İlkokullar, liseler, kolejler, üniversiteler.

- **Kültürel hizmetler:** Müzeler, hayvanat bahçeleri, senfoni orkestraları, opera ve tiyatro gruplarında ki hizmetler.

- **Dini hizmetler:** Kiliseler, sinagoglar, tapınaklar ve camiler.

- **Sosyal nedenlerden doğan hizmetler:** Aile planlamasıyla ilgili organizasyonlar, medeni haklara sahip olmaya, sigarayı bırakmaya, kalp

hastalığını önlemeye, çevresel ilişkilere ve nükleer enerjiyi önlemeye yönelik hizmetler.

- **Sosyal hizmetler:** Öğrenci örgütleri, vatandaşlık klüpleri örnek olarak verilebilir (Stanton, Etzel ve Walker, 1991:537-538)

1.2.3 Üretim Teknolojisine Göre Hizmetleri Sınıflandırma

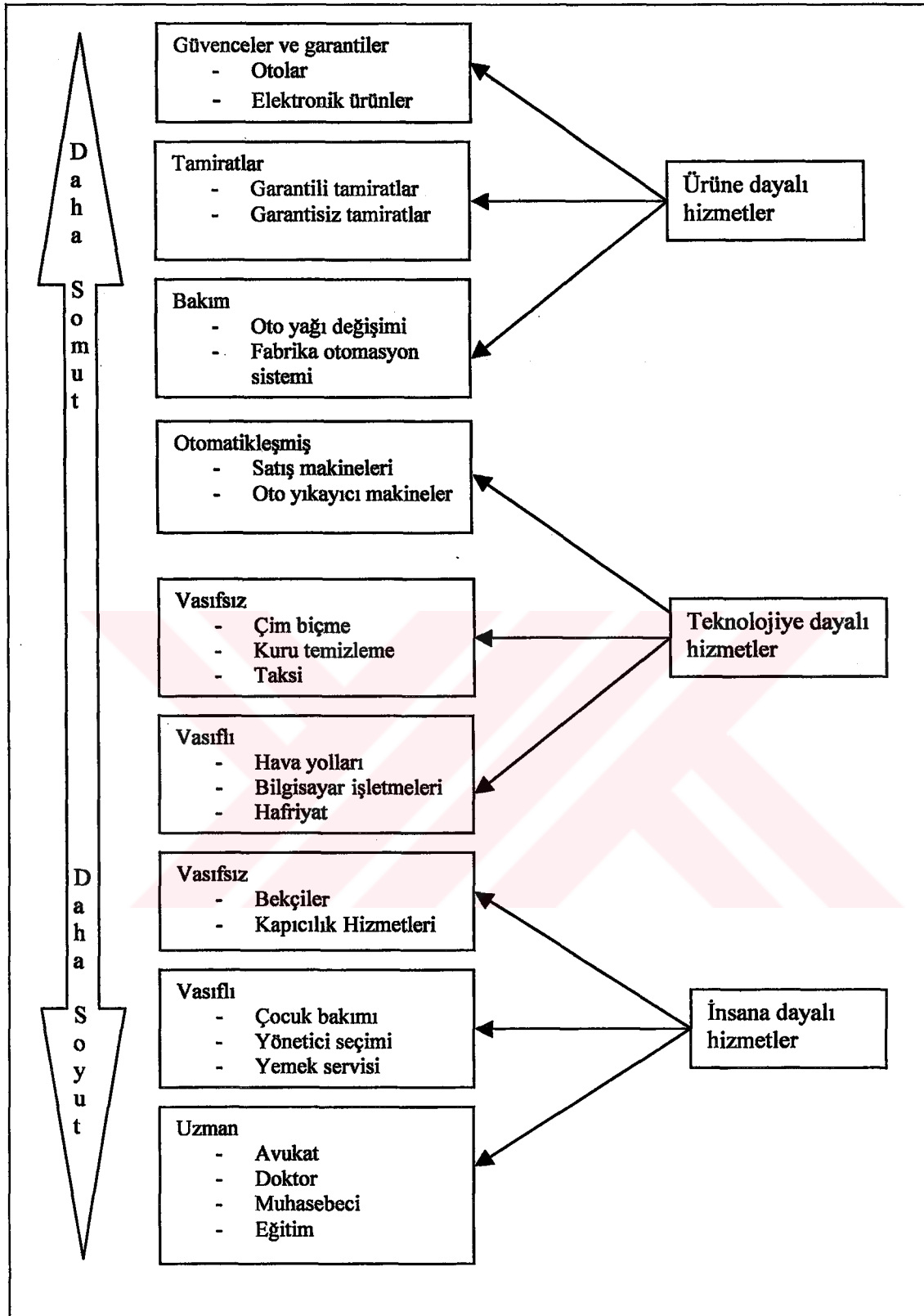
Üretim teknolojisine göre hizmetler insanlara, teknolojiye ve ürüne dayalı olan hizmetler olarak sınıflandırabilir.

İnsanlara bağlı olarak verilen hizmetler, hizmetle ilgili kimselere bağlı olarak sunulmaktadırlar. Koruma görevliliği, çocuk bakımı, doktorluk, avukatlık, mali müşavirlik vb. profesyonel hizmetler bu gruba girmektedir (Mucuk,1998:324).

Bir hizmet ilk defa sunulurken ürünler hizmetin dağıtımı için gerekirse destekleyici rol oynamaktadırlar. Bunlara teknolojiye dayalı hizmetler denilir ve müşteriye, en iyi hizmeti vermek için en yeni teknolojiye sahip hizmet sağlayıcıya güven duymaktadır. Teknolojiye dayalı hizmetlerin sunumunda, sunulan hizmetin kalitesi ve tutarlılığı, tamamıyla hizmetleri sağlayanların eğitim ve motivasyonuna bağlıdır. Öyle ki, iyi müşteri ilişkileri sürdürmede hizmet sağlayıcının yeteneği başarının anahtarıdır (Churchill ve Peter, 1995:389).

Üretim teknolojisine göre sınıflandırmada ürüne dayalı hizmetler ürünleri destekleyici rol oynamaktadır (Assel,1993:433).

Ürüne dayalı hizmetlerinde sınıflandırmaya katılmasıyla üretim teknolojisine göre yapılan sınıflandırma şekli genişlemektedir. Bunu Şekil 2'de görmek mümkündür.



Şekil-2: Üretim Teknolojisine Göre Genişletilmiş Sınıflandırma

Kaynak: Henry Assel, Marketing Principles & Strategy, Second Edition, New York: The Dryden Pres, 1993, s.433.

1.2.4 Hizmetin Yapısına Göre Sınıflandırma

Hizmet soyuttur; ancak üretimi fiziksel bir ürüne bağlı olabilir. Bu nedenle hizmetin insan ve araç olmak üzere iki boyutu bulunmaktadır. Hizmetin insan boyutunu müşteriler ve hizmet personeli oluşturmaktadır. Araç boyutunda ise, örneğin, eğitim verilen bina, kullanılan teknolojik araç ve gereçler bulunmaktadır. Hizmetin yapısına göre sınıflandırması Tablo 3'de daha iyi gösterilmektedir.

Tablo-3: Hizmetin Yapısına Göre Sınıflandırma

	Hizmeti Doğrudan Elde Eden Kim yada Ne	
Hizmetin yapısı	İnsan	Nesne
Dokunabilir hareketler	1. insanların vücuduna yöneltilen hizmetler • Sağlık • Güzellik salonları • Restoran • Yolcu taşıma • Saç kesimi	2. mal yada diğer fiziksel nesnelere yöneltilen hizmetler • Mal taşıma • Kuru temizleme • Bahçe bakımı • Veterinerlik • Endüstriyel makine bakımı
Dokunulamaz hareketler	3. insanların zihinlerine yöneltilen hizmetler • Eğitim • Tiyatro • Müze • Yayıncılık • Enformasyon hizmetleri	4. dokunulamayan aktiflere yöneltilen hizmetler • Bankacılık • Sigortacılık • Muhasebecilik • Hukuki hizmetler

Kaynak: Christopher H. Lovelock, Services Marketing, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, Second Edition, 1991, 26.

Hizmetin yapısına göre yapılan sınıflandırmada, hizmet, işletme yöneticisinin aşağıdaki soruları yanıtlamasına yardımcı olacaktır.

- Tüketici fiziksel olarak bulunmak zorunda mıdır?

- Hizmetin sunumu esnasında,
 - Hizmetin başlatılması esnasında,
 - Hizmet esnasında hiç bulunmasa da olabilir (hizmeti sunanla telefon yada mektupla ilişki kurulabilir),
- Hizmetin sunulması esnasında müşterinin zihinsel olarak bulunması gerekli midir?

Eğer müşterilerin hizmetin sunumu esnasında fiziksel mevcudiyetleri gerekiyor ise, hizmetin gerçekleştirilmesi süresince zaman harcamaları gerekir. Hizmetlerden tatmin olmaları ise, hizmeti sunan personelden, hizmeti kullanan diğer müşterilerin özelliklerinden de etkilenme olacaktır. Müşterinin fiziksel olarak bulunduğu hizmetlerde hizmet sunulan mekan ve zamanlama faktörleri önem kazanmaktadır. Müşterinin bulunmadığı hizmetlerde ise, müşteri hizmet veren personeli yada mekanı görmeyeceği için hizmetin teknik kalitesi önem kazanmaktadır. Burada hizmet süreci daha az önem taşımaktadır (Öztürk, 1998:26).

İnsan zihnine yönelik hizmetler için yöneticiler kişinin ortamda bulunmasına gerek kalmadan hizmeti elektronik medya yada mektupla ulaştırma yöntemleri geliştirmişlerdir. Örneğin, eğitim hizmeti, kişinin devamını gerektirmeden mektupla, televizyonla, internetle iletilebilmektedir (Öztürk, 1998:26).

1.2.5 Pazar ve Hizmet Sağlayıcı Açısından Sınıflandırma

Bu yaklaşıma göre hizmetler, beş sınıflandırma kriteri ile analiz edilebilmektedir. Bunlar, pazarın özelliği, emek yoğunluğunun derecesi, müşteri ile ilişki derecesi, hizmet sağlayıcının vasfı, hizmet sağlayıcının amacı. Tablo-4, bu sınıflandırmayı özetlemektedir:

Tablo-4: Pazar ve Hizmet Sağlayıcı Açısından Sınıflandırma

Sınıf	Örnekler
Pazarın özelliği Tüketici piyasası Endüstriyel piyasa	Tamir hizmetleri, çocuk bakımı hizmetleri, Danışmanlık, kapıcılık hizmetleri, tesisat hizmeti
Emek-yoğunluk derecesi İnsana dayalı Teknolojiye dayalı	Tamir hizmetleri, eğitim, saç tıraşı İletişim hizmetleri, toplu taşıma hizmetleri
Müşteriyle ilişki derecesi Kuvvetli ilişki Zayıf ilişki	Sağlık hizmeti, konaklama hizmetleri, havayolları işletmelerinin hizmetleri Tamiratlar, eve servis, posta hizmetleri
Hizmet sağlayıcının vasfı Uzman Uzman olmayan	Hukuk danışmanlığı, sağlık ve muhasebe hizmetleri Ev hizmetleri, toplu taşıma hizmetleri
Hizmet sağlayıcının amacı Kar Kar amacı olmayan	Finans, sigortacılık ve turizm hizmetleri Sağlık, eğitim ve kamu hizmetleri

Kaynak: Sally Dibb, Lydon Simkin, William M. Pride and O.C. Ferrel, Marketing, 3.rd., Boston: Houghton Mifflin Company, 1997, 319.

Tablo-4'de görüldüğü üzere; pazar ve hizmet sağlayıcı açısından yapılan sınıflandırmaya göre; hizmetler, müşterinin veya pazarın özelliği açısından, müşteri gereksinimlerine yönelik olarak sınıflandırılabilir.

Hizmetleri sınıflandırmak için ikinci yol, emek yoğunluğunun derecesidir. Eğitim, saç bakımı gibi pek çok hizmet, ağırlıklı bir şekilde insan emeğine dayanmaktadır. İletişim, sağlık klüpleri ve toplu taşımacılık gibi diğer hizmetler ise daha fazla araç-gereç yoğun hizmetlerdir.

İnsana dayalı hizmetler, aynı özelliklere sahip olan teknolojiye dayalı hizmetlerden daha fazla etkilenmektedir. Bu nedenle stratejilerin, çalışanların seçimi, eğitimi, motivasyonu ve denetimi ile ilgili olması başarı için çok önemlidir. İnsana dayalı hizmetler çoğu kez bir zaman aralığından diğerine, kalitede değişime eğilimlidirler. Örneğin, bir öğrenci üniversitede çok iyi bir

eğitim almış olabilir ancak daha sonraki yıl aynı kalitede eğitimi alması garanti edilememektedir. Çünkü akademik personel ve öğrencinin performansı değişebilmektedir. Oysa teknolojiye dayalı hizmetler insana dayalı hizmetlerdeki bu gibi problemlerden aynı derecede etkilenmemektedirler (Dibb, vd.,1997:317).

Tablo-4'deki sınıflandırmada üçüncü olarak hizmetler, müşteri ile ilişki açısından sınıflandırılmaktadır. Sağlık, eğitim, konaklama, emlakçılık ve yeme-içme hizmetleri kuvvetli ilişki içeren hizmetlerdir. Tamirat, tiyatro ve kuru temizleme gibi hizmetler zayıf ilişki içeren hizmetlerdir. Kuvvetli ilişki özelliği olan hizmetler genellikle kişilere yönelik faaliyetleri içermektedir. Üretim sırasında müşterinin de bulunması gerektiğinden bu hizmetler insanlara yönelik olmaktadır. Bazen hizmet sağlayıcı müşterinin bulunduğu ortama giderken kuvvetli ilişkiye sahip hizmetler genellikle müşterinin üretim olanağına gitmesini gerektirmektedir. Böylelikle üretim ortamının fiziksel görünümü, müşterilerin hizmeti bütün olarak değerlendirmesinde büyük bir etken olabilmektedir. Örneğin, bir lokantada akşam yemeği zevki sadece yemeğin lezzetinden kaynaklanmamakta; lokantanın dekorları, döşemeleri, genel ortamı, personelin yeteneği ve davranışı da etkili olmaktadır (Pride ve Ferrel,1997:281).

Zayıf ilişkili hizmetler de ise, tüketicinin genellikle dağıtım esnasında fiziksel olarak bulunmasını gerektirmemektedir. Buna rağmen müşterinin varlığı hizmeti başlatmak ve/ veya bitirmek için gerekli olabilmektedir. Örneğin, posta hizmetleri bir ağ zincirini, daireleri ve araçları sıralamayı göz önüne almaktadır. Uzak iki nokta arasında bir paketin gönderilme süreci uzun olmakta, ancak müşterilerin süreç sırasında bulunması gerekmemektedir(Dibb, vd., 1997:319).

Hizmet sağlayıcısının vasfı, hizmetleri sınıflandırmak için dördüncü yoldur. Profesyonel hizmetler, profesyonel olmayan hizmetlere göre daha özellikli ve daha düzenli olma eğilimindedir. Örneğin, hukuk danışmanlığı hizmetinde tüketiciler genellikle gerçek hizmetin ne içerdiğini veya hizmet

tamamlanana kadar hizmetin ne kadara mal olacağını bilemezler. Çünkü, nihai ürün duruma göre değişmektedir (Dibb, vd. 1997:320).

1.3 Eğitim Hizmetlerinin Tanımı, Eğitim Kurumları Ve Eğitim Hizmetlerini Sunan Tarafların Özellikleri

1.3.1 Eğitimin Tanımı

Eğitim, İnsanın doğduğu andan başlayarak yaşamı boyunca devam eden ve ölümü ile noktalanıp oluşturduğu verileri çevresindekilere ve kendisinden sonrakilere aktaran uzun bir süreç içerisindeki hayatta kalabilme becerisi, ekonomik, sosyal ve kültürel kavramları öğrenme kullanma ve geliştirme, bilgi ve birikim alışveriş sistemidir diyebiliriz (Fidan ve Erden,1998:4).

İnsanların sayısı ve nitelikleri arttıkça, toplumlar karmaşılaştıkça kuşaktan kuşağa aktarılacak bilginin sınıflandırılması, geliştirilmesi ve kaydedilmesi kimsenin tek başına taşıyamayacağı kadar büyük boyutlara ulaşmıştır. Bireysellikten uzaklaşarak belirli programlama gereksinimi duyan eğitim çalışmaları özellikle ortaçağda merkezî otoriter krallık vb. yönetim biçimlerinde organize edilmeye başlanılmıştır. Zamanla devlet anlayışı çeşitli tarihsel hareketler sonucunda temel varlık nedenlerinin dışına çıkmış ve fonksiyonları artmıştır. Günümüzde önemi gittikçe artan bilgi oluşturma ve dağıtım olgusu iyi planlanmış, organizasyonu gerek personel gerekse teknik araç gereç ile desteklenmiş çok yönlü bir eğitim sistemini gerektirmektedir. (Encyclopaedia Britannica,1986:36).

Eğitim denildiği zaman genel olarak öğretimi de kapsayan bir anlam ortaya çıkmaktadır. Eğitim, kişilerin yaşama rasyonel ve etkin bir şekilde uyumunu sağlayan faaliyetler bütünüdür. Öğretim ise kişi ve grupların planlanmış bir biçimde belli bir amaç ve sistemle, uygun bir ortamda ilgili grubun davranışlarını kanallı etme sürecidir (Librarie Larousse,1986:3550).

Eğitimin kendine özgü dört temel özelliğini ortaya koyacak olursak;

- Eğitim, insanın bilgi edinmesi isteği nedeniyle bir tüketim malıdır. Aynı zamanda eğitim bireye uzmanlık, beceri, kişilik kazandırması ve çağdaş teknik ve toplu yaşama zorunluluğu nedeniyle bir üretim etmenidir. Öyleyse eğitim, öteki mallar yanında saygınlık gereği varlıklarca aranan bir lüks tüketim malı olduğu gibi, uzmanlık eğitimi için de gerekli bir tüketim malıdır.

- Eğitimin ikinci özelliği tüketim mallarını işleyen nitelikli işçilere, bu niteliği vermesidir. Eğitim insanın kendi kendine hakim olma yeteneğini geliştirmekte, görüşünü genişletmekte, bireye yeni olanaklar açmakta, hatta iş piyasasında istihdam olanağı yaratmaktadır.

- Eğitimin bir maliyet fiyatı vardır. Bu nedenle ülkenin ekonomik, toplumsal evrimine göre değişen verimliliği de üçüncü özelliğidir. Gerçekten belli bir eğitim programının uygulanmasına girişmeden önce bazı ön yatırımlar yapılması gerekmektedir. Bu durumda varolan alt yapıyı genişletmek, yeniden düzenlemekten daha pahalıya mal olabilir. Öte yandan bireylerin yetenek ve bilgilerinden tam olarak yararlanmak için yeterince örgütlenmemiş bir toplumda, eğitimin verimliliği düşük olabilir.

- Eğitim kendi başına bir bütün olan kültürün kopmaz bir parçasıdır. Bu nedenle verimin rakamlarla ölçülmesi son derece güç, hatta bazen de imkansızdır.

Eğitimin amaçlarından biri ve en önemlisi; toplumun yaşam düzeyinin yükseltilmesine vereceği hizmettir. Toplumun eğitimden talep ettiği bu hizmetin gerçekleştirilmesi için eğitimin esnek bir yapıya ve değişmelere açık olmasını gerektirir. Kalkınmanın temelinde de ekonomik, sosyal ve kültürel alanda değişmelerin olumlu yönde olması vardır.

1.3.2 Eğitime Olan Talep Artışı

Ekonomik anlamda talep, herhangi bir maldan herhangi bir fiyata satın almak istenen miktar olarak tanımlanmaktadır. Eğitim alanında ise talep; belli

bir konuyla ilgili olarak belli bir seviyede, belli bir eğitim kurumuna devam edebilme imkanı şeklinde değerlendirilmektedir. Bu tanım farklılığı eğitim hizmetinin özelliğinden doğmaktadır. Bir mala ilişkin alıcıların yarattıkları talebin miktarını; ihtiyaçların yapısı, tüketici tercihi, malın fiyatı, alıcının geliri ve diğer malların fiyatı belirler. Bunun yanı sıra toplumun milli geliri, nüfusun büyüklüğü ile bu nüfusun yaş ve cinsiyet özellikleri de makro düzeydeki belirleyicilerdir (Serin,1979:17).

Eğitimden kişinin beklentisi, bu yolla kazanacağı yetenekleri ileride gelir sağlama beklentisiyle kullanmak olarak düşünüldüğünde, eğitim harcamaları yatırım olarak kabul edilir. Kişi bu amaçla eğitimini sürdürürken aynı zamanda, bu faaliyetten dolayı bir tatmin duygusu içindedir. Bu da eğitimin tüketim niteliği olarak görülmektedir (Yüce, 1986:120).

Eğitimin bireye daha iyi iş olanakları sağladığı, ülkelerin büyük çoğunluğunda daha iyi öğrenim görenler arasındaki işsizlik oranının, daha az öğrenim görenlere nazaran düşük olduğu, bunun yanı sıra daha iyi eğitim görenlerin statü ve ücret açısından daha yüksek düzeydeki işlere girme imkanlarına sahip oldukları görülmektedir. Bunun yanı sıra eğitim, kişilerin daha yüksek eğitim kademelerine devam etmelerine, değişimlere daha kolay ayak uydurabilmelerine katkı sağlamaktadır. Kişiler ve devlet daha yüksek bir gelir seviyesine ulaşmak, insan sermayesi birikimini arttırmak amacıyla eğitime yatırım yapmaktadır.

Bir ülkenin kalkınmasında üç temel faktörden en önemlisi emektir. Eğitim emeğe nitelik kazandırma süreci olarak, kalkınmanın araçlarından en önemli olanıdır (Adem, 1993:57).

Veliler, elde ettikleri eğitim hizmetinin daha kaliteli olması için gerek eğitim kurumlarını gerekse kendi bütçelerini zorlamış ve diğer alanlarda olduğu gibi hizmeti daha iyi verdiğini düşündüğü kurumlara yönelmiştir.

1.3.3 Eğitim Hizmetlerini Sunan Tarafların Özellikleri

Eğitim hizmetleri ya kamu sektörünün kurumlarınca, ya da özel kişi ve kuruluşların kurmuş bulundukları özel eğitim ve öğretim kurumlarınca sunulmaktadır. Her iki sektörcce sağlanan eğitim hizmetlerinin belirgin özellikleri bulunmaktadır.

1.3.3.1 Devlet Tarafından Sunulan Eğitim Hizmetlerinin Belirgin Özellikleri

- **Kamu Yararını Gözeten Kurallara Bağlılık:**

Kamu mal ve hizmetleri üretilirken akılda olan önemli bir kavram kamu yararındır. Eğitim hizmetlerinde kamu yararı kültürel gelişme ve oluşmuş kültürün korunması, çağdaşlaşma, devletin temel kuruluş prensiplerine uygun siyasal yapının korunması ve geliştirilmesi ve ekonomi biliminin genel kurallarına bağlı olarak düzenli ve sosyal refahı sağlayıcı faaliyetler sonucunda oluşur.

Kamu hizmetlerinin amaçlarına uygun olarak yürütölmeleri gerekliliğinden dolayı, kamu yararını arttırabilmek için yasalarda, uygulamada ve özellikle idari yargı içtihatlarında eğitim de dahil olmak üzere tüm kamu hizmetlerini kapsayan bazı kurallar geliştirilmiştir. Kamunun sunduğu hizmet ve malların genişliğinden dolayı birbirlerine göre çok farklı rejimlere tabii tutulmalarının yanında yine de birkaç kabul görmüş kural ortaya çıkarılmıştır.

- **Süreklilik Kuralı:** Kamu hizmetinin karşılamaya çalıştığı ihtiyacın süreklilik arz etmesi kuralıdır. Eğitim hizmetleri doğal olarak sürekli gelişen ve yenilenmesi gereken faaliyetlerdir. Teoride eğitim hizmetlerinin aksaması sonucunda bundan zarar görenlerin mağdur olmaması gerekmektedir. Ancak pratikte devlet çeşitli koşullardan dolayı; öğretmen yetersizliği, doğa şartları, demografik şartların zorluğu ve terör gibi problemlerden dolayı planlamış olduğu hizmetleri tam anlamıyla yerine getirmekten uzaklaşabilmektedir.

▪ **Değişkenlik Kuralı:** Kamu hizmetlerinin dayandığı gereksinimlerin değişmesi, gelişmesi ve genişlemesi karşısında verilen hizmetlerin de elden geçirilmesi gerekmektedir.

▪ **Eşitlik Kuralı:** Temelde, kamu hizmetinin, ondan hukuki düzenlemeler sonucu yararlanabilecek koşulları taşıyanlar arasında ayırım yapılmamasını öngörmektedir. Eğitim hizmetleri için eşitlik kuralı, yurt çapında merkezi bir planlama ile yasal olarak hizmetten faydalanabilecek olan herkese götürülmeye çalışılması olacaktır. Ancak hızlı nüfus artışı, göçler, finansal kaynakların yetersizliği, terör, mevcut altyapı yatırımlarının bile bakıma sokulmasının zorluğu, eşitlik kuralının da tam anlamıyla sağlanamamasına neden olmaktadır (Acar,1991:229).

• ***Giderlerin Devlet Bütçesinden Sağlanması:***

Kamu sektörünün eğitim faaliyetleri için harcamaları devlet bütçesinden sağlanmaktadır. Ayrıca çok az miktarlarda da yardım ve bağışlar, yüksek öğretimde harçlar, maliyetlerin karşılanmasında kullanılmaktadır. Hedeflenen eğitim yatırımlarının gerçekleşmesi her zaman mümkün olmamaktadır (Eğilmez,1993:8).

• ***Merkezi Yönetim Sistemine Bağlılık:***

Eğitim faaliyetlerinin hangi yaş grupları için nasıl olacağı, gösterilecek derslerin içerikleri, kullanılacak kitapların isimleri, sınıf geçme, kredi toplama, disiplin yönetmelikleri, ödüllendirme sistemleri, eğitime başlama ve bitirme zamanları, geri besleme mekanizmalarının planlanması, eğitim hizmetlerinin demografik ve coğrafi koşullara göre tüm ülke için farklı olması merkezi yönetim sisteminin sağlıklı bir şekilde çalışmasını engellemektedir. Merkezi yönetim mekanizmaları, bütün sorunların ana kaynağına inerek planlarını yapmakta ve yürütmeye geçirmektedir (Eğilmez,1993:8).

- **Hizmetlerin Yurt Çapında Yapılması:**

Devlet ülke sınırları içerisinde hemen hemen her yerleşim biriminde bir ya da birden fazla tipte eğitim faaliyetini organize etmek durumundadır.

Merkezi bir sistemle eğitim faaliyetleri planlanıp uygulamaya geçildiği için yurdun her yanına dönemsel olarak planları yollamak, uygulanmasını gerçekleştirecek ekip ve malzemeyi sağlamak, uygulama sonuçlarını ölçmek hem zaman hem finans kaybına yol açmaktadır. Ancak cazip olmadığı için özel sektörün faaliyette bulunmadığı bölgelerde devletin çalışmaları kesin bir zorunluluk olarak ortaya çıkmaktadır.

1.3.3.2 Özel Kişi ve Kurumlar Tarafından Sunulan Eğitim Hizmetlerinin Belirgin Özellikleri

Kamu sektörünün yanında özel sektörde eğitim faaliyetlerini artan bir oranla yerine getirmeye başlamıştır. Özel sektör tarafından sunulan eğitim hizmetinin özelliklerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

- **Piyasa Koşullarına Göre Hareket Etme:**

Özel sektör eğitim faaliyetlerini belirli fiyatlar karşılığında, devletin çizdiği yasal çerçeveler içerisinde, diğer özel eğitim kuruluşlarıyla rekabet ortamında, çeşitli eğitim taleplerinin nitelik ve niceliklerine uygun arz politikalarıyla yürütmektedir. Eğer yeterli talebi bulamaz ise, ticari açıdan başarısızlığa düşüp sistemden elenmekte, talep çok ise arzını arttırabilmek için yatırımlara girmekte, işgücü istihdamı sağlamaktadır (Eren,1985:334).

- **Giderlerin Sağlanmasında Büyük Bir Miktarı Hizmetten Faydalananlardan Olması:**

Özel sektör eğitim faaliyetleri için yaptığı yatırımların karşılığını hizmetten faydalanan kişilerden almaktadır. Devletin sunduğu hizmetleri finanse edebilmesi için herkesten vergi alması gerekirken, özel kesim sadece hizmetten faydalananlardan ücret almaktadır.

- **Özel Sektörün Yönetim Sistemleri:**

En belirgin özellik kamu eğitim sisteminin aksine özel sektörde yoğun bir şekilde bürokrasi bulunmamasıdır. Değişen koşullara adaptasyon süreleri normal boyutlardadır. Çalışanlara belirli oranlarda işletmenin yönetiminde söz sahibi olabilmek için çeşitli kurum ve konseyler oluşturabilmektedir (Eren,1989:334).

Özellikle akademik personelin oluşturacakları bir grup, kurum faaliyetlerinin planlanmasında ve uygulanmasında bir çok fayda sağlayacaktır. Akademik personeller alınan kararlarda söz sahibi oldukları için motivasyonları artmakta; uygulamada kendilerini daha da sorumlu hissetmektedirler (Eren,1989:334). Motivasyon, beraberinde işe bağlılık, iş devir hızının azalması, toplam kaliteye ulaşılması, kurum içi çatışmaların azaltılması gibi bir çok olguyu da beraberinde getirerek eğitimin sürekli, değişken ve etkin bir şekilde yapılmasını sağlamaktadır.

Kamu üniversitelerinde göz ardı edilen bir noktada, akademik personelin iş tatmininde, güdülenerek işlerini en etkin biçimde yerine getirmelerinin sağlanamamasıdır. Akademik personelin işlerini etkin şekilde yerine getirmesinde önemli olan etkenin, eğitim faaliyetlerinin planlanmasında kendilerinin esnek bırakılması, kısıtlamalar ve bürokratik kurallardan uzak olmalarının sağlanması olmaktadır (Payne,1989:2).

- **Belirli Hizmetlerin Sunulması:**

Özel sektör kuruluşları eğitim programlarını hazırlarken, serbest piyasa koşullarına göre hareket etmesi gerekliliğinden dolayı öğrencilerin ve velilerin almayı istedikleri hizmetlere yakın ilgi göstermektedirler.

Devlet tarafından sağlanan eğitim hizmetlerinin planlaması yapılırken öğrenci ve velilerin, hatta çok geniş bir yelpazeye sahip olan akademik personelin fikirleri net bir şekilde alınmamakta, sistem politikacılar tarafından seçilmiş belirli bir eğitim kuruluna hazırlattırılmaktadır (Lieberman,1991:111).

- **Çeşitli Yasa, Yönetmelik ve Kurallarla Denetimleri:**

Günümüzde hemen hemen her ülkede özel eğitim faaliyetlerinde bulunan kurumlar bulunmaktadır. Genel olarak bulundukları toplumun kültürü ve yasaların gerektirdiği normlar içerisinde faaliyette bulunmaktadır. Bu da toplumun sürekliliği için çok önemli bir olgudur. Ancak gerek çıkar gerekse devletçilik anlayışları neticesinde, özel eğitim kurumlarının esneklikleri, yenileşme çabaları çeşitli kısıtlamalara maruz kalmaktadır (Özal,1993:69).

Devlet gerekli hukuksal yapıyı ve özel sektörün henüz giremeyeceği sektörleri üstlenmeli ve bu çalışmaları sonucunda ortaya çıkardığı düzende müdahaleci olmak yerine teşvik edici olmalıdır. Planlamanın; düzenleyici, yönlendirici ve denge kurucu nitelikte yapılması gerekmektedir.

Her ne kadar özel eğitim kurumlarının belirli noktalarda özerk olmaları gerekse de toplumsal üretim ve gelir dağılımının sağlanması için makro açıdan devletin müdahale araçlarına yine de ihtiyaç bulunmaktadır. Hukuksal yapının ve serbest piyasa ekonomisinin yerleşmesi için devlet planlaması gerekmektedir (Suiçmez,1995:107).

1.4 Vakıf Üniversitelerinin Tarihi Gelişimi

Üniversiteler, bir ülkenin sosyal, kültürel, ekonomik, bilimsel ve teknolojik kalkınmasında önemli görevleri olan temel kuruluşlardır. Bu kurumlar içinde bulundukları toplumun ihtiyaçları doğrultusunda yapılanarak toplumun gerek duyduğu eğitim-öğretimi sağlarken kişileri tüketici konumundan üretici konuma geçirip ülke ekonomisi ve kalkınmasına katkıda bulunup onları hayata hazırlamak durumundadır.

Tarihte bilinen ilk üniversite merkezi İtalya'daki Bolognie şehrinde kurulmuştur. Buraya çeşitli şehirlerden gelen öğrenci grupları aralarında topladıkları paralarla profesörlerin ücretlerini ödüyorlardı ve eğitimi parayla satın alıyorlardı, bu birliğin adı "Unersitas" idi (Aydın,2001:25).

Yüksek öğrenim yapmak isteyenlerin sayısının hızla artışı ve üniversitelerin artan talebe cevap veremeyişleri nedeniyle 8 haziran 1965'de çıkan 625 sayılı Özel Okullar Kanunu ile mühendislik, mimarlık, dişçilik, eczacılık, iktisat, gazetecilik gibi dallarda özel yüksek okullar açılmaya başlanmıştır.

Vakıf üniversiteleri Türkiye Cumhuriyeti Anayasasının 130. maddesi ile 2547 sayılı Yükseköğretim Kanunu'na dayanarak kurulmaktadır.

Yüksek öğretimde yapılan yeni düzenlemelerden sonra eğitim-öğretim kalitesinin iyileştirilmesi, bilimsel araştırma ve yayın yapma, öğretim elemanlarının yetiştirilmesi ve sayılarının artırılması ve ülke genelinde dengeli bir şekilde yayılmaları gibi konular önem kazanmış ve bu konuda çalışmalar başlatılmıştır(Tüba,1995:26).

1984 yılında ülkemizde ilk özel üniversite olan Bilkent Üniversitesi kar amacı gütmeyen bir vakıf tarafından kurulmuştur. Günümüzde 24 adet vakıf üniversitesi bulunmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

EĞİTİM HİZMETİ SUNAN İŞLETMELERDE PAZARLAMA KARMASI ELEMANLARI VE TUTUNDURMA STRATEJİLERİNİN İNCELENMESİ

Ürün pazarlanmasında olduğu gibi hizmet pazarlamasında da yönetim, önce pazarlama amaçlarını belirleyip pazar analizi yaparak hedef pazarlarını seçmeli; sonrada bu hedef pazarlara ulaşma ve pazarlama amaçlarını gerçekleştirme yolunda pazarlama stratejilerini hazırlayıp uygulamalıdır.

Bir işletmenin hedef pazarlarının seçimi, hizmetlerde de mallarda olduğu gibidir: nüfus ve gelir başta olmak üzere talebi belirleyen ana faktörler ile Pazar bölümlerinin ve her bölümün hizmet talebinin gerisinde yatan satın alma nedenleri analiz edilmelidir. Tüketicinin, hizmeti nerede, ne zaman ve nasıl satın aldığı, satın alma kararını verenin ve alım işlemini yapanın kimler olduğu belirlenmelidir (Mucuk,2001:289).

2.1 Hizmet İşletmelerinde Pazarlama Karması Stratejileri

Pazarlama karması, kavram olarak 1962 yılından beri pazarlama faaliyetlerinde izlenecek olan stratejileri belirlemek için kullanılmıştır. Pazarlama karması, hedef pazarı tatmin edebilme doğrultusunda işletme örgütlerinin anlamlı şekilde bir araya getirilebileceği kontrol edilebilir faktörlerdir. Başka bir ifadeyle, pazarlama karması elemanları, işletmenin pazarlama planlarında yer alan amaç ve hedeflere ulaşılmasını sağlayacak olan stratejik silahlar veya strateji kaynaklarıdır (Üner, 1994 :5).

Pazarlama karması oluşturmanın belirli bir formülü yoktur. Pazarlama karması; pazarın, ekonominin, tüketicinin, işletmenin ve rakiplerin malda ve hizmette izledikleri stratejilerin durumuna göre farklı şekilde oluşturulabilir. Bu nedenle pazarlama karması oluşturmak yaratıcılık ve bilgi gerektirmektedir.

Geleneksel mal pazarlama karması, 4P olarak bilinen ürün (product), fiyat (price), yer (place), ve tanıtım (promotion) kavramlarından oluşmaktadır. Günümüzde 4P' ye paketleme (packing), insan (people), politikalar (politics) ve kamuoyu araştırmaları (public opinion management) eklenmiştir. Ancak daha çağdaş ve daha etkili pazarlama planlaması için geleceğin işletmeleri satış odaklı 4P formülünü, müşteri odaklı 4C'ye çevirmek zorunda kalmaktadırlar. 4C, müşteri değeri (customer value), müşteri maliyeti (customer cost), müşteriye uygunluk (customer convenience) ve müşteri iletişimi (customer communication) olarak belirlenmektedir (Kotler, 1998: 92). Yeni karmada ürünün yerini müşteriye sunulan değer; fiyatın yerini ürünün müşteriye maliyeti; yer kavramının yerini uygunluk, rahatlık; tanıtımın yerini ise müşteriyle ilişki almaktadır. Günümüz müşterisi kendisine değer verilmesini, ürüne düşük maliyetle sahip olmasını, ürünün kendisine uygun olmasını ve kendisiyle dürüst ilişki kurulmasını istemektedir (Kotler, 1998: 92).

Eğitim hizmeti sunan üniversitelerde uygulanan pazarlama stratejileri; ürün/hizmet, fiyat, dağıtım, tutundurma gibi stratejilerin yanında fiziksel ortam, katılımcılar, süreç yönetimi ve halkla ilişkiler gibi stratejilerde eklenerek genişletilmiş bir pazarlama karması oluşturulmaktadır. Pazarlama karması elemanları bir bütün olarak düşünüldüğünden dolayı tüm stratejilerin incelenmesi gerekmektedir.

2.1.1 Hizmet

Eğitim alanında pazarlama karması elemanlarından en önemlisi hizmettir. Hizmet tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılayan gayri maddi özelliği olan her şeydir. Hizmeti satın alanlar, hizmetten satın aldıkları fayda ve tatmin için para öderler. Müşteri hizmet alımı sırasında terazinin bir kefesine koyduğu parasının karşılığında diğer kefeyi boş görme yanılgısı ile karşılaşabilir. Bu durumda hizmet pazarlama yöneticisi müşteriye hizmetin sağladığı faydayı göstermelidir. Yani terazinin diğer tarafını da dengelemelidir.

Hizmet işletmelerinde hizmetin nitelikleri, ayrıntılı olarak belirlenmelidir. Yeni hizmetler üretip pazarlamak yeni mallar üretip pazarlamak ölçüsünde önemlidir. Yeni bir hizmeti geliştirmek tümüyle yeni hizmet yada mevcut hizmet üzerinde değişiklikler yapmak şeklindedir. Ayrıca bir işletmenin “tek hizmet” yerine “bir dizi hizmet” üretip pazarlaması çağdaş pazarlama açısından önem taşımaktadır (Cemalcılar,1994 :81).

Yeni bir hizmet geliştirmek, yeni fikirler geliştirip bunlar arasından gereksiz olanların ayıklanıp başarılı olanları fizibilite analizi yapmakla başlamaktadır. Fizibilite analizinde; hizmetin üretilebilirliği, pazarlanabilirliği, teknik özellikler ve varsa yapılan test sonuçları, karlılığı ve verimliliği, sembolik ve duygusal özellikleri, hizmet hattındaki konumu, sürekliliği ve pazarda tutunabilirliği, mevcut ve muhtemel rekabete karşı koyabilirliği, rekabetçi konumu gibi özellikleri incelenmelidir. Ayrıca yeni hizmetin mevcut hizmetler yanında pazarlanabilirliği, dağıtım kanallarına uygunluğu, fiyat sistemine yakınlığı göz önüne alınmalıdır. Bu safhayı geçen hizmet prototip olarak geliştirilebildiği takdirde pazar testine tabi tutulur. Bu testi geçebilen yeni hizmet pazara sunulabilecektir (Yamamoto,1997:84).

Eğitim hizmeti sunan üniversitelerde eğitim alanında yapılacak iyi bir hizmet geliştirme çalışması öğrenci merkezli eğitimin artırılması, öğrenci ve veli tatminine yönelik personel eğitimleri, eğitimin iyileştirilmesine yönelik personel alımı ve geliştirilmesi gibi amaçlara uygun pek çok stratejiyi kapsayabilir. Sunduğu eğitim hizmetlerini rakiplerine göre daha hızlı geliştirilenler, rekabet şanslarını daha fazla arttıracaklardır. (Yamamoto, 1997:84)

Üniversiteler, verdikleri eğitim hizmetlerinin nitelikleriyle rakiplerinden farklılık kazanmalıdırlar. Bu nedenle, sundukları eğitim hizmeti; kendine özgü ve kolayca taklit edilemeyecek bir farklılık yaratmalı, üniversite ile özdeşleşmeli ve imaj oluşturmalıdır. Verilen eğitim hizmetlerini farklılaştırmak için; yeni teknoloji, fiziksel ortam gibi kolaylaştırıcı ve destekleyici hizmetlerden yararlanılmaktadır. Ayrıca, talebi artırmak amacıyla; üniversite

de verilen eğitim hizmetleri; yaz okulu, sanatsal ve kültürel etkinliklerle çeşitlendirilerek her biri için uygun pazarlama organizasyonu, programı ve stratejisi yaratılmaktadır. Üniversiteler, üniversite-veli, akademik personel-öğrenci ve akademik personel-veli iletişimine önem vermeli ve bunda daha başarılı olmalıdırlar. Ayrıca öğrencilerine sunduğu lisan, labaratuvar ve çeşitli sosyal aktiviteler ile tercih edilmelerini arttırabilmektedir (Karahana,2000:84).

2.1.2 Fiyat

Pazarlama karması elemanlarından üçü (hizmet, tutundurma ve dağıtım) tüketiciye değer ifade eden bir şeyler sunmaya çalışırken, fiyat tüketiciye sunulan değer karşılığında tüketiciden değer ifade eden bir şey alma gayretini kapsamaktadır. Başka bir ifadeyle, tüm diğer pazarlama karması öğeleri birer maliyet unsuru iken, fiyat işletme için gelir getiren yegane pazarlama karması elemanıdır. Ayrıca, fiyat pazarlama karması elemanlarının en esnek olanıdır ve pazarlama yöneticilerinin yaygın olarak ilk başvurduğu bir rekabet silahıdır (Öztürk,1978:173).

Kar amaçlı olsun veya olmasın tüm organizasyonlar sundukları mal ve hizmetler için bir değer (fiyat) biçmek zorundadır. Dar anlamda fiyat, mal ve hizmetler için talep edilen (alınan) parasal bedel olarak tanımlanabilir. Daha geniş bağlamda ise, fiyat, bir mal veya hizmete sahip olma veya kullanmaktan kaynaklanan faydalar karşılığında tüketicilerin ödediği değerlerin toplamıdır (Odabaşı,1998:24).

Bir pazarlama bileşeni olarak fiyat son derece önemli işlevleri yerine getirmektedir. Fiyatı önemli kılan nedenleri şu şekilde sıralamak mümkündür;

- Bir ürünün fiyat seviyesi bir işletme için başarı veya başarısızlığı belirleyen faktörlerin başında gelmektedir. İşletmenin varlığını sürdürebilmesi için gerekli olan kaynaklar fiyat sayesinde belirlenmektedir.

- Bir ürünün fiyatı o ürünün sağladığı değer hakkında tüketiciye mesajlar vermektedir. Başka bir ifade ile fiyat tüketicilere ürünün kalitesinin bir göstergesi olarak algılanmaktadır. Bir ürünün fiyatı tüketicilerce algılanan ürün kalitesi ile uyum içinde olmalıdır.
- Fiyat dağıtım kanalında görev alan taraflar için bir motivasyon ve ilgi kaynağı olmaktadır. Günümüzde modern pazarlama sisteminde dağıtım kanalları ürünlerin başarısında son derece önemli rol oynamaktadır. Kanal üyelerinin talep edecekleri hizmet bedeli ürünün tüketiciye ulaştığı andaki fiyata yansıtılacağından fiyatlandırma kararlarının daha stratejik ve hassas bir şekilde belirlenmesini gerektirmektedir.
- Etkin bir fiyatlandırma politikası ile bir işletme olası yeni rakiplerin pazara girişini engelleyebilir. Özellikle küresel bir rekabetin yaşandığı günümüz pazarlamasında fiyatların etkin bir şekilde kontrol altında tutulması işletmenin pazardaki rekabetçi konumunu iyileştirmek, veya en azından korumak için gereklidir (Odabaşı,1998:33).
- Fiyat alıcı ile satıcı arasında gerçekleşen mübadele sürecinde taraflar arasında değişime konu ürün ve hizmetler arasında bir standart veya ölçüt görevi görmektedir.
- Fiyat son derece esnek, esnek olduğu kadar da hassas olan ve işletmelerin ilk başvurduğu stratejik bir silahtır. Rekabetle karşılaşıldığında veya satışların düşük olması durumunda işletmelerin başvurduğu taktiklerin başında fiyat kırma veya indirim gitme gelmektedir (Kotler,2000:550).

2.1.2.1 Fiyatlandırma Kararlarını Etkileyen Faktörler

Bir işletmenin fiyatlandırma kararları çeşitli faktörlerden etkilenmektedir. Bu faktörleri içsel faktörler ve dışsal (çevresel) faktörler

olmak üzere iki gruba ayırmak mümkündür. İçsel faktörler işletme yönetimi kontrolünde olan etmenleri kapsamaktadır. Bunlar işletmenin fiyatlandırma amaçları, pazarlama karması stratejileri, maliyet yapısı ve fiyat karar mekanizmasıdır. Dışsal faktörler ise işletmenin kontrolünde olmayan fakat fiyatların belirlenmesinde etkili olan çevresel faktörlerdir. Bunlar pazar ve talep yapısı, rakiplerin maliyet ve fiyatları, dağıtım kanalları ve hukuki ve yasal düzenlemelerdir.

2.1.2.2 Fiyatlandırma Yaklaşımları

Pazarlama literatürü üç tür fiyatlama yaklaşımı üzerinde durmaktadır. Bunlar maliyete yönelik fiyatlama, rekabete dayalı fiyatlama ve talebe dayalı fiyatlamadır. İşletmeler fiyatlamada bu üç yaklaşımın her birini belli derecede kullanırlar.

- **Maliyete Yönelik Fiyatlandırma Yaklaşımı**

Fiyatlar, çalıştırılan işgücü, kullanılan araç-gereç ve harcanan zaman gibi maliyetler hesaplanarak, marjinal yada değişken maliyetlere göre genel giderler eklenerek belirlenebilir. Maliyete dayalı fiyatlama için temel formül şöyledir:

$$\text{Fiyat} = \text{direkt maliyetler} + \text{genel üretim giderleri} + \text{kar marjı}$$

Direkt maliyetler, eğitim hizmetleriyle ilgili malzeme ve işçiliği içerir. Genel üretim giderleri, sabit maliyetlerin bir payıdır ve kar marjı ise tüm maliyetlerin(direkt ve genel üretim maliyetleri) bir oranıdır. En basit ifade ile maliyet+fiyatlama sisteminde fiyat, hizmet-üretim sürecinde kullanılan her çeşit girdinin birim maliyetlerini hesaplamak için geçmiş maliyet bilgilerinin kullanılmasıyla hesaplanır. Spesifik hizmet çıktıları için fiyat kararları kullanılan girdi birimlerinin miktarıyla birim başına maliyetin çarpılması ve kar marjının eklenmesine dayanır.

Maliyete dayalı fiyatlamayla ilgili önemli zorluklardan birisi, eğitim hizmetinin satın alındığı birimlerin hesaplanmasıdır. Fiziksel mallarda iyi anlaşılan bir kavram olan birim başına maliyet, eğitim hizmetleri için belirsiz bir konudur (Zeithmal ve Bitner,1996:492) .

- ***Talebe Dayalı Fiyatlama***

Bir hizmetin fiyatı için en üst sınır, müşterilerin o hizmet için ödemeye hazırlıklı oldukları miktara göre belirlenir. Aslında farklı müşteriler genellikle bir hizmetin fiyatına farklı tavan belirler. Dolayısıyla talebe dayalı fiyatlama, pazarın etkin bir şekilde bölümlenerek her bir pazar bölümünde maksimum fiyata ulaşmaya dayalıdır (Palmer,1994:252). Farklı müşteri grupları farklı fiyatlar ödemeye istekli olduklarında fiyat farklılaşması uygulanabilir ki bu farklılaşan fiyatlar marjinal maliyetlerdeki aynı oranda bir farklılığı yansıtmaz. Başarılı bir fiyat farklılaşması için şu kriterlerin karşılanması gereklidir (Bateson, 1995:369):

- Farklı müşteri gruplarının fiyata karşı tepkileri farklı olmalıdır. Örneğin, fiyat eğitim hizmetine farklı değerler yüklemelidir.
- Farklı pazar bölümleri tanımlanabilir olmalıdır ve onlara farklı fiyatlar uygulayabilecek bir mekanizma olmalıdır.
- Bir pazar bölümünde hizmete daha düşük fiyat ödeyen kişilerin biletlerini (hizmeti kullanma haklarını) diğer bölümlere satma fırsatı olmamalıdır.
- Pazar bölümü bu uygulamaya geçecek büyüklükte olmalıdır.
- Fiyat farklılaştırması stratejisini uygulamanın maliyeti elde edilen ek gelirleri geçmemelidir.

- Müşterilerin farklı fiyatların kullanımı nedeniyle kafaları karışmamalıdır (Öztürk,1998:66).

- **Rekabete Dayalı Fiyatlama**

Hemen hemen tüm işletmeler fiyat belirlerken rakiplerin fiyatlarını da göz önünde bulundururlar. Bu yöntemde, rakiplerin fiyatlarına maliyetlerden daha çok önem verilir. Eğer rekabet eden mallar türdeş ise ve fiyat pazarda geçerli en önemli etken ise bu yöntem uygulanır. Ancak rekabete dayalı fiyatlama rakiplerin fiyatlarının aynen uygulanması söz konusu değildir. Rakip fiyatlarının belirli bir ölçüde üstünde ya da altında fiyatlama yapılabilir (Cemalcılar,1979:271).

Rekabete dayalı fiyatlamanın hizmet sektöründeki örneklerinden biri fiyat sinyalleridir ve yoğunlaşmanın yüksek olduğu pazarlarda görülür. Bu tür bir pazarda bir işletme tarafından sunulan fiyat, rakipler tarafından uygulanır ve böylece düşük maliyetli satıcının bir avantaj yakalaması önlenir (Öztürk,1998:69).

2.1.3 Dağıtım Kanalları

Mallar için olduğu gibi hizmetler için de dağıtım, önemli bir pazarlama karması unsurudur. Fiziksel bir ürünün nasıl dağıtıldığını ve kullanıma sunulduğunu kavramak kolaydır. Bir fabrikada fiziksel, dokunulabilir bir mal üretilir. Bu mal çeşitli taşıyıcılar, toptancılar ve depolardan geçer ve nihayet kendini müşterinin satın alıp evine götürüp kullanabileceği bir perakendeci bulur. Oysa hizmetler üreticiden toptancılara taşınıp, depolanabilecek ve tüketici tarafından evine getirilebilecek fiziksel bir nesne değildir. Hizmetin yaratılması, dağıtılması ve tüketilmesi beraberce bütünleşik bir süreç oluştururlar. Hizmeti satın alan hizmet işletmesiyle ve onun aracılılarıyla bir ilişki içine girer.

Dağıtım temel anlamda; tüketicinin istediği mal yada hizmeti, istediği zaman, yer ve koşullarda ulaştırmayı hedeflemektedir. Eğitim hizmetlerinde

dağıtım fonksiyonunu gerçekleştirenler; hizmeti üreterek sunan, bir başka deyişle satışını sağlayanlar okul personeli ve özellikle akademik personellerdir. Dolayısıyla akademik personellerin kişisel ve mesleki nitelikleri; eğitim hizmetinin öğrencilere ulaşmasında önemli rol oynamaktadır (Karahana,2000:67) .

Eğitim, bireysel ihtiyaçlara yönelik bir hizmet olduğu için, oluşturulmasında öğrenci ve velilerin istek ve beklentileri temel alınmaktadır. Bu nedenle, vakıf üniversitelerinde eğitim; öğrencilerden akademik personele ve okula doğru bir akış ile oluşturulmalı ve yönlendirilmelidir. Burada dikkat edilmesi gereken nokta; tüm hizmetlerde olduğu gibi eğitimde de üretim ve tüketicinin aynı anda aynı yerde gerçekleştiğidir.

Üniversitelerde uygulamalı olarak yapılan ve pratiğe dökülen eğitim daha kalıcı olacağı için öğrencinin öğrendiklerini kullanabileceği proje çalışmalarına, gezi, vb. faaliyetlere ağırlık verilmesi; verilen hizmetin kalitesini yükseltmektedir. Vakıf üniversitelerinde, bilgiyi sunan kişilerin ve araçların (bilgi teknolojileri) seçiminde, öğrenci ihtiyaçları temel alınmaktadır. Ayrıca eğitim ortamlarının düzeni de, hizmetin öğrenciye ulaştırılmasında çok etkilidir (Yamamoto,1997:88).

2.1.3.1 Doğrudan Dağıtım

Üretici işletmenin kendi satış örgütüyle; ürünün doğrudan doğruya tüketiciye (nihai veya endüstriyel) satışını yapması halidir. Diğer bir deyişle, alım satım işlemi bir ucunda üreticinin diğer ucunda tüketicinin bulunduğu dağıtım kanalıyla yapılır. Doğrudan dağıtımda üretici direkt olarak tüketiciye hitap etmekte ve gerekli pazarlama fonksiyonlarını da kendisi yerine getirmektedir. Ancak doğrudan dağıtımın gerçekleşmesi için şu koşulların tümünün veya bir kısmının bulunması gerekir.

- Üretim ve tüketim bölgeleri arasındaki uzaklığın az olması
- Üretim ve tüketim temposunun aynı veya benzer olması

- Tüketici sayısının az veya tüketicilerin belirli merkezlerde toplanmış olması
- Ürünleri yeterince standartlaşmış olması

Doğrudan dağıtımın örgütsel açıdan, merkezi ve merkezi olmayan türleri vardır. Merkezi doğrudan dağıtımda; tüketiciye mal teslimi fabrika depoları veya az sayıdaki bölge depolarından yapılabilir. Fonksiyonlar bir noktada toplandığı için rasyonellik açısından bu türün yararları vardır. Merkezi olmayan doğrudan dağıtımda, yönetim koordinasyon ve kontrol güçlüğü ile karşılaşılır. Daha çok kolayda mallarda ve beğenmeli mallarda uygulanan bu dağıtım türünde, hukuki yönetsel ve iktisadi bakımlardan bağımlı organlardan yararlanılır. Doğrudan dağıtımın birtakım avantajları şöyle sıralanabilir (fatih_bakar@yahoo.com).

1. Pazarlama karması unsurlarında gerekli değişiklikleri ve düzeltmeleri yapar.
2. Üretici genel olarak, geniş bir hareket serbestisine sahip olur.
3. Satış faaliyetleri etkin bir biçimde kontrol edilebilir.
4. Olağanüstü bir satış çabası veya teknik hizmet gerektiğinde, üretici bunları üretici, tüketici ile yakın ilişki kurabilmesi ile pazardaki değişimleri daha iyi izleyebilme olanağına sahip olur; talep değişimlerine göre üretimde ve kendi satış örgütü ile sağlayıp sağlayamayacağını bilebilir.

2.1.3.2 Dolaylı Dağıtım

Üretici ile tüketici arasındaki alım satım ilişkisinin hukuki ve iktisadi bağımsızlığı olan ticari kuruluşlarca sağlanması halidir. Bağımsız ticari kuruluşlar, dağıtım kanallarının çeşitli düzeylerinde yer alan toptancı, yarı toptancı, komisyoncu, perakendeciler örnek verilebilir.

2.1.4 Tutundurma

Tutundurma, İngilizce “promotion” teriminin karşılığı olarak kullanılmaktadır. Tutundurma yerine literatürde pazarlama iletişimi (marketing communications), bütünleşik pazarlama iletişimi (integrated marketing communications), satış artırıcı çabalar, satış teşviki gibi kavramların da kullanıldığı görülmektedir (Odabaşı ve Oyman,2002: 82). Yapılan tanımlar arasında küçük farklılıklar olmasına karşın tutundurma, “hizmetin yada fikirlerin hedef kitle tarafından benimsenmesini (satın alınmasını) sağlamak üzere işletme tarafından gerçekleştirilen ikna edici iletişim çabaları olarak” tarif edilmektedir. (Tek, 1997: 708). Bu tanımdan hareketle tutundurmanın işletme ile hedef kitle arasında işletme tarafından gerçekleştirilen “ikna edici iletişim süreci” olduğu söylenebilir. Buna ilaveten, söz konusu ürünün kullanımının sağladığı faydaların akılda kalıcılığının sağlanması da tutundurmanın önemli amaçlarından biridir. Böylelikle tutundurma ile ilgili olarak “hizmetin yarattığı faydaların akılda kalıcılığını da sağlamak üzere ikna edici iletişim süreci” şeklinde bir başka tanım da verilebilir (Berkowitz v.d., 1997: 496).

Tanımlarda da vurgulandığı gibi tutundurma esas itibariyle bir “iletişim” sürecidir ve bu iletişimde “ikna edicilik” özelliği öne çıkmaktadır. Bir iletişim sürecinin ikna edici olabilmesi için şu fonksiyonların yerine getirilmesi beklenmektedir (Cemalcılar, 2001: 201-202): Haberdar etme (awareness), bilgi verme (knowledge), merak uyandırma (liking), tercih yaratma (preference), ikna etme (conviction) ve satın aldırma/benimsetme (purchase). Bir ürünün yada hizmetin hedef kitle tarafından satın alınabilmesinin (benimsenmesinin) ilk koşulu, o hizmetin varlığının bilinmesi, farkında olunmasıdır. Bu nedenle yapılacak ilk iş, hizmetin ve/veya işletmenin adını hedef kitleye duyurmak ve mesajı tekrarlamaktır. Farkında olma yaratıldıktan sonra ürün hakkında bilgi verilmesi, sağladığı faydalar hakkında hedef kitlenin bilgilendirilmesi gerekir. Merak uyandırma yada istek yaratma olarak adlandırılan üçüncü safhada ise hedef kitlenin esas itibariyle duygularına hitap ederek ürüne karşı sempati yaratılması söz konusudur. Tercih yaratma

aşamasında ürünün kalitesi, fiyatı, performansı gibi özellikler öne çıkarılarak hedef kitlenin o ürünü diğerlerine tercih etmesi sağlanmaya çalışılır. İkna etme ise kişide o ürünü satın almakla doğru yaptığı inancını yaratmaktır. Bu bakımdan önerilen vaatlerde duygusal öğelerden çok akılcı (rasyonel) motiflere yer verilir. Hedef alınan kişi yada kişiler ikna edilmiş olsa bile biraz daha bilgi edinmek yada daha sonra satın almayı planlamak gibi nedenlerle satın alma (benimseme) eylemini erteleyebilir. Bu nedenle düşük fiyat uygulamak, prim vermek yada aynı fiyata daha fazla ürün vaat etmek gibi teşviklerle hedef kitlenin satın alma eylemine girmesini çabuklaştırmak gerekebilir. Bu ve benzeri hızlandırıcı, harekete geçişi teşvik edici eylemler, satın aldırma/ benimsetme aşaması olarak adlandırılmaktadır (Kotler ve Armstrong, 1994: 467-468).

İkna edici iletişime dayanan tutundurma faaliyetlerinin yerine getirilmesinde bir dizi araçtan yararlanılmaktadır. Tutundurma karması ya da çabaları olarak adlandırılan bu karmada reklam, kişisel satış, satış tutundurma ve halkla ilişkiler (yada duyurum) faaliyetleri söz konusudur (Body, Walker ve Larréche, 1995: 352).

Tutundurma karmasında yer alan faaliyetler birbirini bütünleyen çabalardır. Bununla birlikte bu faaliyetlerden biri "lokomotif" olma görevini üstlenir. Lokomotif olma durumu işletmenin bütçe olanaklarına, pazarın ve ürünün özelliklerine, ürünün yaşam dönemine göre değişiklik gösterir (Mucuk, 2000: 196). Örneğin ülkemizde yeni bir hizmet olarak değerlendirilebilecek eğitim pazarlaması hizmetlerinin tutundurulmasında halkla ilişkiler lokomotif görevini üstlenmektedir.

2.1.4.1. Tutundurmanın, Pazarlama ve İşletme Faaliyetleri Açısından Yeri Ve Önemi

İşletmenin tüketici, arzu ve ihtiyaçlarına uygun malı planlayıp geliştirmesi, uygun fiyatla fiyatlandırması ve uygun bir dağıtımla istenildiğinde

satın alınabilecek şekilde tüketicie hazır bulundurulması yeterli değildir (Mucuk,2001:168)

Çünkü modern işletmelerde işletmecilik ve işletmeciliğin hayati unsurlarından pazarlama, tüketici ihtiyaçlarına göre şekillenmiş, fiyatlandırılmış ve dağıtım mekanizması oluşturulmuş bir ürünün alıcıya doğru hareketlenmesi için bir çabayı daha gerekli kılmaktadır. Bu çaba alıcıyı ürün hakkında bilgilendirip, eğiterek satın almaya ikna etmekten yanadır. Satış artırıcı çabaların stratejik sayılabilecek bir yönü de diğer üç pazarlama karması unsuru olan ürün, fiyat ve dağıtımı uyumlaştırmasıdır. Ürünün, fiyat ve dağıtım kanallarıyla bir yumak oluşturması satış artırıcı çabalar sayesinde vücut bulmaktadır. Yine ürünün dağıtım kanallarının her bir kademesinden geçerek tüketiciye ulaşmasında kanal üyelerinin ve üreticinin, satış personelinin motivasyonunda tutundurma etkin bir rol oynamaktadır.

Tutundurmanın günümüzde oldukça büyük bir önem kazanması, üretim yöntemlerinin gelişmesi, pazarların genişlemesi ve kitle tüketiminin yoğunlaşmasıyla da doğru orantılı seyretmektedir. Bu sayede işletmeler daha geniş kitlelere ürün özelliklerini duyurma gereği hissetmeye başlamışlardır. Günümüzde hedef kitlesini belirlemek ve fiili müşteri adedini arttırmak isteyen bir işletme mutlaka tutundurmaya başvurmak zorunda kalacaktır (Mucuk,2001:168).

Çünkü ürün, işletme ile tüketici arasında köprü fonksiyonu görüyorsa da, ürettiği malını ve onun üstünlüğünü veya fiyatının uygunluğunu tüketicilere duyurmayan bir işletmenin başarısı sınırlı olacak ve tesadüflere bağlı kalacaktır.

Günümüzde artık rekabetten kaçarak, küçük bir pazar payıyla yetinmek, gelecekte oluşabilecek muhtemel riskleri şimdiden davet etmek anlamına gelmektedir. O halde gelecek riskleri ortadan kaldırmak ve yarına bugünden yatırım yapabilmek için rekabetin kaçınılmaz bir eylem olduğunu kabul etmek gerekmektedir. Rekabetin yolu da satış artırıcı çabalarda ürün ve işletme ile

ilgili bilgilerin tüketicilerle karşılıklı iletişime girilerek etkin bir şekilde aktarılmasından geçmektedir (Miglani,1996:193).

2.1.4.2 Tutundurma Amaçları, Fonksiyonları ve Yöntemleri

Tutundurmanın üç temel amacı; bilgilendirme, inandırma ve anımsatmadır.

Ürün yaşam sürecinin sunuş aşaması, ürünün yeni olması yani ürünü kimsenin tanımaması dolayısıyla alıcıyı bilgilendirme yönlü bir tutundurma amacına sahne olur. Bu aşama da sadece tüketiciler değil hemen hemen bütün toplum katmanlarına ürünün özellik, kullanım biçimi, yararları, fiyat ve satış noktaları yoğun bir şekilde duyurulmaya çalışılır. Yaşam sürecinin büyüme ve olgunluk aşamalarında ise tutundurma amacı, alıcıyı ikna etmektir. Ürünün rakip ürünlerden üstünlüklerine değinilerek kuponlar, bedava ürünler, para iadeleri gibi satış arttırma araçlarına başvurulmaktadır. Özellikle olgunluk aşamasında ürün nitelik ve dış görünüş açısından farklılaştırılarak alıcıda satın alma güdüsü oluşturulmaya çalışılır. Bu aşamalarda rekabet oldukça yoğun olduğu için satış tutundurma çabalarına sık başvurulmaktadır. Tutundurmanın üçüncü amacı olan anımsatma, ürün yaşam sürecinin son aşaması gerileme aşamasında gündeme gelmektedir. Bu aşama da ürün rekabet niteliklerini tamamen kaybetmiş, kendisini yenilemesi mümkün olmayacak bir durumdadır. Alıcı kitlesini tamamen kaybetmekle yüz yüze olan ürünün tutundurulması da oldukça zordur. Böylesi bir durumda yapılabilecek tek etkinlik ürünü alıcının hafızasından silmeyecek bir tutundurma çabasıdır (Oluç,1989:16).

Bu amaçlara ulaşarak yapılmak istenen; alıcıların dikkatini çekmek, ilgi uyandırmak, arzu yaratmak ve alıcıyı harekete geçirmektir (Tek,1991:466).

- Dikkat çekmek : İşletme öncelikle neler sunduğunu tüketicilere duyurarak, onu hizmetten haberdar ederek, dikkatini çekmektedir.
- İlgi uyandırmak : Mal veya hizmetin varlığından haberdar olan tüketicinin o mal veya hizmete ilgi göstermesi sağlanacaktır.

- Arzu yaratmak : İlgi, olumlu yöne çekilerek, değerlendirme, hizmeti satın alma arzu ve isteğine dönüştürülecektir.
- Harekete geçirmek : Satın alma isteğinin satın alma aksiyonuna dönüşmesi ile gerçekleştirilmektedir (Mucuk, 2001:174).

Bu fonksiyonları gerçekleştirecek temel amaçların yanı sıra işletmelerin, tutundurma çabalarıyla, gelecek satışları arttırmak, pazar payını korumak ve artırabilmek, rekabet üstü bir konuma ulaşabilmek, tüketicileri korumak (sosyal sorumluluk) gibi amaçlara da ulaşabilmesi mümkün olabilecektir (Mccarty ve Perreault,1984:476).

2.1.4.3 Tutundurma Çabalarında Etkili Olabilme

Tutundurmanın inandırıcı iletişim veya haberleşme olma yönü, onu diğer pazarlama faaliyetlerinden ayıran en önemli niteliğidir. Bu açıdan etkili bir tutundurma, her şeyden önce etkin iletişim demektir (Mucuk,2001:170).

Tutundurmanın bu bilgilendirici yönü etkili bir tutundurma için yeterli olmamaktadır. Tutundurma da etkili olabilmek için alıcıyı bilgilendirmenin yanı sıra, onda satın almaya yönelik istek uyandırmak, bu isteği fiile dönüştürebilmek sunuşu hizmet üstünlüklerine değinerek yapmak, itirazları karşılayabilmek gerekmektedir. Satış sonrasında da hizmet sunabilmek, bilgiyi doğru vermek, alıcıyı hizmet konusunda eğitebilmek, zaman zaman alıcıya parasız hizmet, kupon, hediye vs.'yi uygun atmosferde sunabilmek, ilgi çekici seminerler düzenlemek, alıcıların güdülerine hitap edebilmek, önyargılarını ortadan kaldırabilmek, öğretici olabilmek, inandırmak, onlarda marka bağlılığı oluşturabilmek, hizmet ve işletme konusunda güven verebilmek, tüketiciyi işletmenin yazılı ve görsel materyallerinden yararlandırmak ve her fırsatta toplumun sosyal yararlarına parmak basıp, sosyal etkinlikleri destekleyebilmektedir.

Bir işletmenin etkili bir tutundurma ile belirtilen eylemlere ulaşabilmesi, ancak tutundurma çabalarını planlayabilmesiyle mümkün olabilir. Planda, mesajın ne tür araçlarla kimlere ne şekilde aktarılacağı ele alınmaktadır.

İşletmeleri tutundurma amaçlarına, belirleyecekleri tutundurma stratejileri ulaştırılabilir. İki temel tutundurma stratejisi bulunmaktadır. Bunlardan biri itme tutundurma stratejisi, ikincisi çekme tutundurma stratejisidir.

İtme tutundurma stratejisi, kişisel satış, reklam ve satış tutundurma karması ile esasen işletmenin bir dağıtım kanalı ile müşterisine ulaşması amaçlanmaktadır. Amaç, müşterilerin hizmeti satın almaları için ikna yolunu kullanmaktır. Sonrasında tüketicilere agresif satışlarla kanaldan hizmetin itilme yoluyla geçişi mümkün kılınmaktadır. Buna karşılık gelen ise çekme tutundurma stratejisidir. Hedef esasen nihai tüketiciler üzerinde reklam ve satış tutundurma ile baskınlık sağlamaktadır. Tutundurmanın amacı güçlü bir imaj inşa etmek ve müşterilerde bağlılık oluşturmaktır ki, müşteriler kanal boyunca perakendecilere gidecek ve üreticilerin hizmetini sorgulayacaklardır (Cravens, Woodruff,1986:509).

Tutundurmanın başlıca özellikleri aşağıda sıralanmaktadır (www.baskent.edu.tr);

- Tutundurma, iletişim kuramına dayanır ve ikna edici özelliği vardır.
- Tutundurma, doğrudan satışları kolaylaştırma amacına yönelik olduğu kadar, tutum ve davranışlara da yöneliktir.
- Tutundurma, diğer pazarlama eylemleri ile birlikte uygulanır ve onların etkisi altındadır.
- Tutundurma, ürün, fiyat, dağıtım arasında planlı ve programlı bir çalışmayı gerektirir ve sonuçta birlikte bir sinerjik etkiyi oluşturur.
- Tutundurma, işletmelerin genellikle dış çevre ile olan iletişimini içerir.
- Tutundurma, genellikle fiyata dayalı olmayan bir rekabet aracıdır.

2.1.4.4 Tutundurma Karması Elemanları

Tutundurma dört önemli elemanla yürütülür. Bunlar: reklam, halkla ilişkiler, satış tutundurma ve kişisel satış yöntemleridir. Bu yöntemlerin hitap ettikleri kitle, mesaj biçimleri ve maliyetler açısından farklılıklarını aşağıdaki tabloda görebilmek mümkündür.

Tablo 5: Tutundurma Elemanlarının Özellikleri

	İletişim Türü	Avantajlar	Dezavantajlar
Reklam	Kitlese / Kişisel olmayan	Kontrol edilebilir standart mesaj; nispeten tüketici başına ucuzluk	Direkt geri bilgiye ihtiyaç duyar; bütün olarak giderler yüksek kalabilir.
Halkla İlişkiler	Kitlese / Kişisel olmayan	Maliyeti yok; mesaj oldukça inandırıcı	Direkt geri bildirim ihtiyacı duyar; pazardakiler mesajı kontrol edemez
Kişisel Satış	Kişisel	Tüketiciye yönelik mesaj; direkt geri bildirim	Tüketici başına maliyeti yüksek
Satış Tutundurma	Kitlese / Kişisel olmayan	Standart mesaj; dikkati kalıcı bir şekilde, çekici	Direkt geri bildirim ihtiyacı duyar; mesaj sabit değil

Kaynak: Husted, W. Stewart, Dale V. Varble and James R. Lowry, Principles of Modern Marketing, Boston: Allyn & Bacon Inc Husted, 1989:447

2.1.4.1 Reklam

Tutundurma çabaları içinde en sık başvuru alan araçlardan biri reklamdır. Görsel ve işitsel iletişim araçlarının yaygınlığı reklam yoluna gidilmesinin en önemli sebeplerinden biridir. Amerikan Pazarlama Birliği'nin yaptığı tanımlama ile reklam, " bir mal, hizmet yada fikrin kitle iletişim araçlarında ücreti ödenerek, kişisel olmayan yollarla tanıtımı"dır (Seçim, 2001: 2). Pazarın çok geniş bir coğrafi alana yayıldığı ve satıcı işletmenin hedef kitleyi süratle bilgilendirmek istediği durumlarda reklam tercih edilen bir tutundurma aracıdır. Bununla birlikte pahalı, tek yönlü oluşu ve her tür ürün

için uygun olmayışı reklamın tercih edilmeme sebeplerini oluşturmaktadır (Mucuk,2000:195).

İşletmeler açısından ele alındığında; üretilen mal ve hizmetlerin tüketiciye duyurulması, pazarda yer alan aynı tür mal ve hizmetlerin içinden tüketicinin, o işletmenin ürettiği mal veya hizmeti tercih etmesi ve hizmete olan talebin canlı kalması konusunda büyük katkılar sağlamaktadır (Kocabaş, Elden,1997:11-12).

2.1.4.4.1.1 Reklamın Amaçları

Reklamın iletişim, satış ve özel olmak üzere üç amacı bulunmaktadır.

- **İletişim Amacı**

Bir iletişim süreci olarak da kabul edilen reklam, seçilmiş hedef kitleleri, reklamı yapılan mal yada hizmet hakkında bilgilendirerek, onların tutum ve davranışlarını istenilen yönde geliştirmeyi ve güçlendirmeyi, yada tutum ve davranışlarını istenilen yönde değiştirmeyi hedeflemektedir. Bu nedenle reklamı ikna edici iletişim biçimi olarak kabul etmek ve reklam sürecini bu bakış açısından ele almak gerekmektedir(Yüksel,1994:161-162).

Reklamın iletişim etkisiyle hedef kitle üzerinde şu şekillerde etkili olduğu kabul edilmektedir (Yüksel,1994:161-162):

- Bilgi düzeyinde ortaya çıkan değişimler,
- Tutumda görülen değişimler,
- Açık davranışlarda görülen değişimler.

Hedef tüketicinin bilgilendirilmesi arzu edilen düzeyde gerçekleşikten sonra sıra tutumlara gelir. Tutumlar davranışı ortaya çıkardıkları ve öğrenme yoluyla gerçekleştirildikleri için ikna edici iletişim yöntemlerini, uygulayan reklamcılar, reklamını yaptıkları mal yada hizmetlere ilişkin olumlu tutumların ve satın alma davranışının gerçekleşmesine çalışırlar. İkna edici bir iletişim

biçimi olarak reklamın bu yöndeki amaçları aşağıda sıralanmaktadır (Oskay,1992:16):

- Yeni bir tutum yaratılması,
- Varolan tutumun şiddetinin artırılması,
- Tutumun değiştirilmesi.

- **Satış Amacı**

İşletmelerin temel amacı, sahip oldukları fiziksel ve beşeri kaynakları en verimli biçimde kullanarak ulaşmak ,ürün ve hizmetleri üretip, pazarlamak ve daha fazla kar sağlamaktır. Bu amaçlara ulaşmak ve rekabet ortamında ayakta kalmak isteyen işletmeler için reklam en etkili pazarlama iletişimi uygulamalarından biridir (Ardiç ve Güler,2000:18).

Genel olarak işletmeler reklam yoluyla tüketicilerin tercihlerini etkileyerek, talebi artırmaya çalışmaktadır. Talebin artması ise işletme için varolan pazarın genişlemesi demektir. Bunun sonucunda işletmenin mal ve hizmet satışlarında muhtemel artışlar meydana gelmektedir (Gümüş,1995:7).

Reklamın satış amacı kısa ve uzun dönemde olmak üzere iki grupta incelenebilir. Kısa dönemde reklam, tüketiciyi kısa bir zaman dilimi içerisinde o malın veya hizmetin tüketimi için ikna ederken, uzun dönemde reklam ise, mal ve hizmetler tanıtılarak tüketiciye sağlayacağı faydalar gösterilmekte ve uzun süreli bir talep yaratılmaya çalışılmaktadır. İster uzun, ister kısa dönemde olsun reklamın satış amacını şöyle sıralamak mümkündür:

- Talebi yaratmak,
- Talebin fiyat esnekliğini azaltmak,
- İşletmeye yardımcı olmak,
- Tüketici ve işletmeye bilgi vermek.

- **Özel Amaçlar**

Reklamın iletişim ve satış amacının yanında işletmelerin daha spesifik amaçları da vardır. Bunlardan bazıları şöyle sıralanabilir (Karpaz,1999:46-47):

- Tüketiciyi eğitmek,
- İşletmelere saygınlık kazandırmak,
- İşletme imajı yaratıp, geliştirmek ve varolan imajı değiştirmek,
- İşletmelerin ulaşamadığı kişilere ulaşmak.

2.1.4.4.1.2 Reklamın Özellikleri:

Reklam mesajı, genellikle kitle iletişim araçlarıyla geniş kitlelere ulaştırılır. Radyo , TV, gazete, dergi, afiş, pano, katalog vb. araçlardan yararlanılır. Kurumsal reklam ile marka reklamının başlıca özellikleri şunlardır (Stanton,1984 :502-503):

- Yayılabilirlik özelliği: Satıcı mesajının sık tekrarlanmasını, rakiplerin mesajlarıyla karşılaştırma yapmaya olanak vermesini, satıcının gücü hakkında pozitif izlenimler vermesini sağlar.
- Geniş kitlelere sunabilirlik özelliği: Kamu oyu önünde sunuşun yarattığı meşruluk izlenimi ve ürünleri standart olmaya zorlaması şeklinde açıklanabilir.
- Daha geniş ifade gücü: Baskı, ses ve renklerin sanatsal kullanımına, dramatik, etkin ve canlı sunuşa yatkın olmasıdır.
- Gayri şahsîlik: Reklamın yüz yüze olmaması muhatapta baskı duygusunu ortadan kaldırır, tek yönlüdür.
- Reklam bir ürün için uzun vadeli imaj veya çabuk satış tepkisi yaratmak gibi amaçlarla kullanılabilir.

2.1.4.4.1.3 Hizmet İşletmelerinin Kullanabilecekleri Reklam Stratejileri

Hizmet işletmeleri, hizmetlerini potansiyel müşterilerine aktarırken; personele yönelik, ağızdan ağza iletişimden yararlanmak, hizmetin anlaşılmasını sağlamak ve reklamın sürekliliği gibi stratejilerden yararlanmaktadır.

- **Personele yönelik reklam**

Fiziksel malların reklamlarından farksız olarak hizmet reklamları da normalde bir yada daha fazla hedef pazara yöneltilir. Ek olarak, müşteriyle ilişkide bulunan personelde hizmet reklamları için önemli ikinci kitledir. Bu özellikle, insana dayalı hizmetlerde doğrudur. Müşterilerin satın aldığı insanların performansı ise reklamcı, sadece insanları satın almaya teşvik etmekle kalmamalı, aynı zamanda çalışanları da iyi performans göstermeye teşvik etmelidir. Başarılı bir hizmet işletmesi hizmetini müşterilere satmadan önce, iş görenlere satabilmelidir. Reklam ise görevleri satmak için önemli bir araçtır. Çalışanları güdülemenin, eğitmenin yada onlarla iletişim kurmanın bir aracıdır. Reklamlarda çalışanların müşteriyle etkileşimlerini gösteren bir hizmet işletmesi personelinden istediği davranış ve hizmet standartlarını da iletmektedir.

- **Ağızdan Ağıza İletimden Yararlanmak**

Ağızdan ağıza iletişimin pazarlama da etkisi büyük önem taşımaktadır. Ağızdan ağza iletişim; "bir örgüt, örgütün itibarı ve güvenilirliği, faaliyet şekli, hizmetleri vb. hakkında bir kişiden, müşteriden yada herhangi birinden diğerine iletilen mesajdır" (Grönroos,1990:158). Alıcının gözünde, örgütle kişisel deneyimi olmuş olan ve örgütten bağımsız olan bu mesajın göndericisi tamamen objektif bir bilgi kaynağıdır. Özellikle düşük kalitede hizmet satın alınmasının sonuçları önemli olarak algılanıyor ise müşteriler ağızdan ağza iletişime daha fazla bağlı olurlar.

Reklamlar aracılığıyla ağızdan ağza iletişimi yaymak için aşağıda sıralanan noktalara dikkat edilmelidir (Grönroos,1990:158);

- Memnun müşterilere deneyimlerini diğer insanlara aktarmaları için ikna etmek,
- Müşterilerin potansiyel müşterilere ulaştırmaları amacıyla işletmenin sunduğu hizmetlerini ve iletişim materyallerini geliştirmek,
- Tanıtımlarda fikir liderlerini hedeflemek yada muhtemel müşterileri ağızdan ağza iletişim yoluyla bilgi sahibi olmaları için yönlendirmek,
- Tanıtımlarda memnun müşterilerin yorumlarını açıklamalarıdır.

Vakıf üniversitelerinin tanıtımında, ağızdan ağza iletişim oldukça etkili olmaktadır. Öğrenciler ve veliler arasında kurulan diyaloglarda herhangi bir vakıf üniversitesi hakkında konuşulanlar etkileyici olmakta, bu konuda yaşanmış bir tecrübesi ve birikimi olan bir başka öğrenci veya veliden alınacak bir bilgi, pek çok farklı bilgi kaynağına göre daha çok tercih edilmektedir.

• **Hizmetin Anlaşılmasını Sağlamak**

Hizmetin soyutluluğundan kaynaklanan sorunlardan biri tanımlanmasının ve algılanmasının daha zor olmasıdır. Hizmet pazarlayıcıları genellikle görünmeyen bir şeyi tasvir etmekle, hayal ürünü bir şeyi açıklamakla karşı karşıyadır. Bazen somut ipuçları hizmetin daha kolay anlaşılmasını sağlar. Örneğin, eğitim hizmetinin pazarlamasını yapan işletmeler, laboratuvar, kütüphane, eğlence merkezleri gibi somut unsurları eğitim hizmetlerini satın almanın faydalarını daha etkili kılabilmek için kullanmışlardır. Müşterilerin eğitim hizmetlerinden ne beklediğini temsil eden somut varlıklar, hizmetleri daha iyi tanımlamak amacıyla kullanılmıştır (Öztürk,1998:56).

- **Reklamın Sürekliliği**

Radyo dışında tüm reklam araçları görseldir. Ancak hizmetler görsel bir yapıya sahip olmadıkları için, reklamlarda hizmeti temsil eden bazı şeyler görülebilse de, hizmetin kendisi görülemez. Hizmetlerin ambalaj, tasarım gibi farklılaştırıcı fiziksel unsurları olmaması hizmetlerin farklılaştırılmasını zorlaştırır. Reklamın sürekliliği hizmetlerin farklılaştırılmasında önemli bir stratejidir. Çünkü spesifik reklam kampanyalarında değişiklik yapılsa bile reklamlarda sürekli olarak belirli ayırt edici semboller, biçimler ve/veya temalar kullanılarak arzulanan imaj yaratılabilir veya sürdürülebilir.

Reklamın sürekliliği dikkati çeken bir olgudur. Örneğin bankalar her reklam kampanyasında farklı ürünlerini tanıtsalar da belirli karakterleri, temaları sürekli kullanarak yenilikçi, dost ve ilgili olduklarının sinyallerini göndermektedirler. Özellikle bir hikaye şeklinde sunulan sürekli reklamlar bu durumu daha da pekiştirmektedir (Öztürk,1998:56).

2.1.4.4.2 Satış Tutundurma

Satış tutundurma (sales promotion), hedef kitleyi oluşturan bireyleri ürünü o anda satın almaya isteklendirmek yada daha çok miktarda satın almalarını sağlamak üzere özel bir şeylerin (kupon, para iadesi, ikramiye, çekilişe katılma, eşantiyon gibi) teklif edilmesi, sunulması olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2002: 193). Satış tutundurma çabaları genellikle diğer bir tutundurma faaliyetiyle birlikte ve de bir kampanya çerçevesinde yürütülür. Örneğin reklam yada kişisel satış kampanyasıyla birlikte ürün beraberinde kupon dağıtımı, çekilişe katılma sık başvurulanan yollardır.

Satış Tutundurma, "kişisel satış, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama çabaları dışında kalan, genellikle sürekli olarak yürütülmeyen, fuarlara katılma, sergiler, teşhirler vb. devamlılığı olmayan diğer satış çabalarıdır" (Mucuk,2001:201).

Satış tutundurma çabaları pek çok sayıda heterojen faaliyetlerdir ve bunları sınıflandırmak zordur. Ancak bu tutundurma araçları hitap ettiği kitleye göre: *Tüketicilere yönelik*, eşantiyon verme, kupon, ikramiye, veya pul verme, moda gösterileri, para iade vb.; *Aracılara yönelik*, aracılara satınalma avansı, karşılıksız mal, özendirme primi, satış yarışmaları, satış toplantıları vb.; *Satıcılara yönelik*, prim, satışçı yarışmaları, satış toplantıları vb. şeklinde üçlü olarak gruplandırılabilir. Satış geliştirme tek başına kullanılabilirse de, çoğunlukla başka bir tutundurma çabası ile birlikte yürütülür. Bu yüzden yardımcı tutundurma veya özel satış çabaları diye de adlandırılır. Çok çeşitli olduklarından ortak özellikleri çok azdır. Aşağıda ortak özellikleri sıralanmaktadır (Mucuk,2001:201);

- Genellikle dikkat çekme ve etkili olma özelliği taşırlar. Satış geliştirmede kullanılan bir çok araç çabuk etkili olmaktadır.
- Uygulama ve denetleme kolaylığı taşırlar. Kolay uygulandığı gibi etkisi de kolay ölçülür.
- Malın değerini küçültme özelliğini taşıyabilirler. Aşırı ölçüde kullanılırsa, malın değeri ve satış fiyatı konusunda şüphe uyandırabilir. Bu nedenle dikkat edilmelidir.

Satış tutundurma, tüketiciyi bir mal veya hizmeti satın almaya motive edecek kısa dönemli etkisi olan teşvik araçlarından oluşur. Reklam ve kişisel satış satın almak için nedenlere ağırlık verirken; satış geliştirme şimdi satın almak için nedenleri ortaya koymaktadır (Armstrong ve Kotler,2000:460).

Satış tutundurmanın son yıllarda hızla gelişmesinde çeşitli pazarlama çevresi faktörlerindeki değişimler önemli bir rol oynamıştır. İlk olarak, yeni mamullerin ve markaların çoğalması, yeni potansiyel alıcıları, bunları denemeye sevk etmek için yoğun satış çabalarını gerektirmekte; buna karşılık, yerleşmiş durumdaki markalar karşı tutundurma çabalarına girmekte, bu amaçla yeni usul ve metodlar bulmaya yönelmektedirler. İkinci

olarak, ekonomik durum da bu yönde etkili olmaktadır. Enflasyon vb. nedenler tüketicilerin fiyatlara karşı duyarlılığını (talebin fiyat elastikiyeti) arttırmakta; böylece kuponlar, çekilişler, hediyeler, indirimler, birkaç mal alana bir tane bedava verme gibi, çeşitli şekillerdeki tutundurma yolları çekici hale gelmektedir. Üçüncü olarak, genelde rekabetin artması ve dördüncü olarak da, eşantıyon verme, hediye verme gibi bir çok satış geliştirme aracının satış arttırıcı etkisini hemen göstermesi ve bu durumun artık yöneticilerce daha iyi anlaşılmasıdır (Stanton ve Futrell,1987,476).

Türkiye’de üniversitelerin sayılarının hızla artmasından dolayı, vakıf üniversiteleri var olabilmek ve pazarda söz sahibi olabilmek için, sürekli olarak kendilerini geliştirme çabası içerisindeyler. Özellikle yurt dışındaki üniversitelerle karşılıklı öğrenci ve akademik personel değişimi, öğrenci danışmanlık ve rehberlik hizmetlerinin kurulması, sosyal ve kültürel etkinliklere önem verme gibi hizmetlerle ön plana çıkmaya çalışmaktadırlar.

Üniversiteler satış tutundurmada, fuar ve festivale katılarak üniversitenin tanıtımını gerek yurt içinde gerekse yurt dışında yapmaktadırlar. Örneğin, Sabancı Üniversitesi Görsel Sanatlar ve Görsel İletişim Tasarımı bölümü öğrencileri, 1997 yılından bu yana Polonya’nın Gdansk kentinde düzenlenen FETA Festivali’ne (Uluslararası Sokak ve Açık Hava Tiyatroları Festivali) katılarak üniversitenin tanıtımına katkıda bulunmaktadır. Tanıtım ziyaretleri ve tanıtım toplantıları da üniversiteler arasındaki rekabette ön plana çıkmak amacıyla çok önemlidir. Vakıf üniversiteleri tanıtım ziyaretlerinde genelde hazırlamış oldukları basılı materyallerini dağıtarak potansiyel müşterileri bilgilendirmeyi amaçlamaktadırlar (www.sabanci.edu.tr).

Satış tutundurma araçlarının çoğu kısa vadeli etkileri olan, daha çok taktik faaliyetler ve araçlardır. Kuponlar, yarışmalar, özel hediyeler veya indirimler hemen sonuç almak amacıyla düzenlenirler, ama kısa vadeliyler. Satış geliştirmeyi etkili bir şekilde uygulamaya koyup yöneterek, bunun pazarlama programında uzun vadeli olarak etkili bir faktör haline getirmek oldukça zor ve uzmanlık gerektirmektedir.

Satış tutundurmanın temel fonksiyonu, reklam ile kişisel satış tamamlaması ve bunların koordinasyonunu sağlamasıdır (Stanton, 1984: 425-426).

Fiyat teşvikleri, eşantıyon, yarışma ve çekilişler; satış tutundurmada en sık kullanılan faaliyetlerdendir.

- **Fiyat teşvikleri**

Fiyat teşvikleri, talebin yüksek olduğu dönemlerde hizmetin tüketimini devam ettirmek, düşük olduğu dönemlerde ise talebi teşvik etmek için temel bir stratejidir. Hizmetin eksik kapasiteyle kullanımı işletme imajını ve müşteri tatminini olumsuz etkiliyorsa talebin artırılması daha da önem kazanmaktadır.

Son yıllarda ülkemizde yaşanan kriz ve işletmenin sunduğu mal veya hizmetin ücretlerinin yüksek olması, işletmelere olan talebi düşürmüştür. Bu nedenden dolayı işletmeler potansiyel müşterilerine çeşitli kolaylıklar göstermektedirler. Bunlardan en önemlisi ödenecek ücretin taksitlendirilmesidir.

Ekonomik açıdan, başarı bursu, kardeş indirimi, personel çocuk indirimi ve mali yardım kredisi gibi kolaylıklar sağlanmaktadır. Örneğin, Florida International Üniversitesi öğrencilerine düşük faizle mali yardım kredisi vermekte ve geri ödenmesini de, öğrenciler mezun olduktan 6 ay sonra istemektedir (www.mezun.com).

- **Eşantıyon**

Eşantıyon genellikle üzerinde işletmenin adı ve logosu bulunan, maliyeti düşük, üretici yada aracı tarafından mevcut veya potansiyel müşterilere karşılıksız olarak verilen eşyalardır .

Müşteri armağana sahip olmak için herhangi bir ürünü ya da hizmeti satın almak zorunda değildir. Genellikle eşantyonlar işletmenin isminin yanında profesyonel bir mesaj da taşırlar. Eşantyonların amacı uzun dönemde işletmenin akılda kalmasını sağlamaktadır.

Ürünün satın alınmasıyla direkt olarak ilgisi bulunmayan eşantyonlar, işletmenin isminin uzun süre akılda kalmasını sağlayan, hatırlatıcı özelliğe sahip, gelecekteki satın alımları özendirici bir araçtır. Üniversiteler öğrencilerine çanta, tişört, şapka, bilgisayar gibi eşantyonlar vererek potansiyel müşterilerini özendirmeye çalışmaktadırlar.

- **Yarışma ve Çekilişler**

Yarışma ve çekilişler, tüketicilere nakit, mal ve seyahat ödülü kazanma olanağı yaratırlar. Kazananlar tesadüfi (şans) faktörlere dayanarak belirlenir. Müşterilerin hizmet deneyimine bir heyecan katmak ve tüketicinin ilgisini artırmak için kullanılabilir. Yarışmanın özelliği, kazanan kişiyi belirleyici öğenin, kişinin o konuda gösterdiği beceri olmasıdır. Çekilişlerde ise, yarışmalarda olduğu gibi herhangi bir becerinin ortaya konması gerekmez, bu uygulamada şans faktörü rol oynamaktadır. Yarışma ve çekilişler, tüketicilere yönelik pazarlama çalışmalarının en sık görülen türlerindendir (William,1985:524).

2.1.4.4.3 Halkla İlişkiler

Tutundurma karmasının bir diğer elemanı da halkla ilişkilerdir. Halkla ilişkiler, bir organizasyon ile hedef kitleler arasında karşılıklı iletişim, anlayış, kabul ve işbirliğini sağlayıp sürdürmeyi amaçlayan bir yönetim fonksiyonudur (Cutlip, Center ve Broom, 2000: 4-5). İşletme ile hedef kitle arasında işbirliği sağlayacak, bunun için de karşılıklı olumlu davranış yaratacak her türlü bilinçli çaba halkla ilişkiler kapsamında değerlendirilmektedir. Bu bağlamda duyurum başta olmak üzere kurumsal reklamcılık, basın sözcülüğü, kamu yararına faaliyetler, sponsorluk, özel organizasyonlar düzenleme, sorun yönetimi, lobicilik ve yatırımcılarla ilişkiler gibi pek çok teknikten yararlanılır

(Okay ve Okay, 2002: 337). Bu tekniklerden özellikle tutundurma amaçlı kullanılanı duyurumdur. Duyurum, karşılığında hiçbir ücret ödemedenden işletme yöneticileri yada hizmetler hakkında kitle iletişim araçlarında haber, ticari haber, röportaj ve fotoğraf yayımlatılması çabalarıdır (Cutlip, Center, Broom, 2000: 10). Duyurumda amaç, kurum yada kurumun pazarladığı hizmetlerle ilgili haberlerin medyada yer almasını sağlamak, böylelikle reklam görüntüsü vermeden kitlelerle iletişim kurmaktır. Yüksek doğruluk derecesi taşıması, merak ve ilgi uyandırıcı nitelikte olması nedeniyle duyurum reklama göre daha çok tercih edilen bir tutundurma aracıdır (Mucuk, 2000: 190-191).

Halkla ilişkiler, propaganda, duyuru (tanıtım) ve sponsorluk kavramları arasında önemli benzerlik ve farklılıklar vardır. Propaganda, iletişim araçlarından yararlanılarak birey veya grupların tutumlarını belirleyip biçimlendirmek, denetim altına almak veya değiştirmek için yapılan bilinçli girişimlerdir. Reklam, genel olarak hedef grubu bilgilendirme amacıyla yapılan etkinliklerdir. Reklam ve halkla ilişkiler amaç ve süre açısından birbirinden ayrılır. Reklam çalışmasında sonuca en kısa zamanda gidilmesi başlıca amaçtır. Gidilmesi istenen sonuç ise satışların artırılmasıdır. Halkla ilişkilerin amacı ise kamuoyunu belli bir konuda etkilemek, halkın bu konuda belirli bir görüşe sahip olmasını sağlamaktır. Bu daha uzun bir sürede sağlanabilir (Şefkatli,2001:12) .

Halkla ilişkiler, örgüt ile ilgili çevreler arasında karşılıklı iletişimi, anlaşmayı, kabulü ve işbirliğini sağlayıp sürdürmeye yardımcı bir yönetim fonksiyonudur (Seçim ve Coşkun,1992 :4). Halkla ilişkilerin rolü çeşitli çevrelerde örgüt ve hizmetleri hakkında olumlu bir imaj kurmak ve geliştirmektir. Halkla ilişkiler faaliyetleri sadece hizmet işletmesinin mevcut ve potansiyel müşterileri ile değil, personeli, tedarikçileri, hükümet, yerel topluluklar, finansal kuruluşlar ve aracılar ile de olumlu ilişkiler kurmasını amaçlar (Palmer,1994:297).

Üniversitelerin çalışmalarından çevredekilerin haberdar edilmesi ve yönetimin çevredekilerin isteklerinden haberdar olması halkla ilişkiler çalışmaları ile sağlanabilir. Eğitimde halkla ilişkiler, bir üniversitenin toplum veya çevredeki yerini, başarı veya başarısızlığını kamuoyuna duyurmakta ve anlatmaktadır. Üniversite-kamuoyu ilişkilerinin gelişmesi, kamuoyunun üniversiteye olan güvenini arttırmaktadır. Kamuoyu üniversiteyi anlayabildiği oranda yardımcı olmakta ve eğitime olumlu katkıda bulunmaktadır.

Üniversite-kamuoyu ilişkisinin amacı, çevre ile kurumun amaçları yönünde bilgilendirici bir iletişim ortamı oluşturmaktır. Günümüzde öğrenci ve halka üniversitenin amaçları hakkında yeterli bilgi verilmemekte, öğrenciler üniversite etkinliklerine katılmamakta, hatta öğrenci velileri okula geldiklerinde ilgilenecek yetkililerle görüşmemektedirler. Öğrenci ve velilerin üniversiteye bağlılıklarının artırılması için halkla ilişkiler faaliyetlerinin yeterli düzeye getirilmesi şarttır (Özdemir, 2000 :39-40).

Bir hizmet sektörü olan üniversitelerde, halkla ilişkiler çalışmaları bir anlamda üniversitenin vitrinidir. Bu nedenle, üniversitelerde halkla ilişkiler biriminin bulunması, üniversitenin hedef kitlelere tanıtılması açısından yararlı olacaktır. Özellikle satış özendirmeye yönelik reklamların eğitim kurumlarında yasak olması, halkla ilişkiler birimini daha ön plana çıkarmaktadır.

Üniversitelerde halkla ilişkiler çalışması yapılırken önce hedef kitle belirlenir. Üniversitenin hedef kitle için var olduğu, eğitim hizmetinin yanı sıra verdiği hizmetler yansıtılmalıdır. Vakıf üniversiteleri hedefledikleri güven unsuruna ulaşabilmek için hedef kitlenin tepkilerine kulak vermelidir. Olumsuz tepkiler söz konusu ise, bu tepkilerin ortadan kaldırılması için gerekiyorsa; üniversitenin genel politikasının, hatta genel amaç ve hedeflerin değiştirilmesi konusunda okul yönetimi açık davranmalıdır. Değişen yeni politikaların ve amaçların hedef kitleye yeniden duyurulması gerekmektedir. Bu ancak halkla ilişkiler faaliyeti ile olmaktadır.

Üniversitelerde halkla ilişkiler faaliyetlerinin öncelikle üniversite içi hedef kitleyi kapsamaması gerekmektedir. Çünkü üniversitede çalışan her

personelin kendisine göre bir çevresi vardır. Kurumun verdiği eğitim hizmetlerinden yararlananların sayısı personellerin (akademik personel, diğer personel) ile de artmaktadır. Ayrıca, üniversiteyi daha iyi tanıyan işgörenler kendi çevrelerinde üniversite ile ilgili olumlu imaj yaratırlar.

İşletme içi hedef kitle, üniversitelerde eğitim alan öğrenciler, eğitim veren akademik personel ve diğer personeli kapsamaktadır. Bu hedef kitleler ile olan ilişkiler şöyle açıklanabilir (Çamlıgüney,1998: 60-62):

Öğrencilerle olan ilişkiler: Öğrenciler, üniversitelerin verdiği hizmetlerden doğrudan yararlanan müşterilerdir. Öğrencilerin üniversiteyi temsil etmesi, okulu çevreye olumlu bir biçimde tanıtması, okuldan memnun olmaları ile sağlanır. Halkla ilişkiler birimi öğrencilerin üniversite ile, eğitim-öğretim ve yönetim faaliyetleri ile ilgili görüşlerini zaman zaman almalı ve varsa sorunları gidermek için gerekli çalışmalar yapılmalıdır.

Akademik personel ve idari personelle ilişkiler: Üniversitelerde halkla ilişkiler çalışmalarının akademik ve idari personeli kapsayan yönü, üniversite yönetiminin halkla ilişkiler politikası ve stratejiler kapsamındaki temel ilkelerin tüm çalışanlar tarafından uygulanmasıdır. Akademik ve idari personeller okulun halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri konusunda bilgilendirilmeli ve gerek öğrencileri, gerekse velileri aydınlatmaları sağlanmalıdır.

Üniversitelerde akademik personel, öğrenciler ve okul yönetimi arasında köprü görevi yapmalıdır. Halkla ilişkiler birimi öğrencilerle öğretmenler kadar kolay ilişki kuramayabilir. Bu nedenle akademik personel, öğrencilerin beklenti ve şikayetlerini yönetime aktarmada önemli bir rol üstlenebilir.

Ortaklarla ilişkiler: Üniversitelerin kuruluşu ortaklar ile gerçekleşmiş ise ortaklara da halkla ilişkiler faaliyeti yürütülmelidir. Belirli zamanlarda, mali, eğitim-öğretimle ve yönetimle ilgili konularda raporlar hazırlanarak ortaklara bildirilmelidir.

Halkla ilişkilerin en önemli amaçlarından biri, dış hedef kitle ile üniversite arasında olumlu ilişkiler kurmaktır. Vakıf üniversitelerinin dış hedef kitlesi; veliler, potansiyel öğrenciler, diğer üniversiteler, eğitim kurumları ve çevre olarak sınırlandırılmaktadır. Üniversite ile dış hedef kitlesi arasındaki ilişkiler aşağıdaki gibi açıklanabilir:

Velilerle ilişkiler: Veliler, üniversitenin eğitim hizmetlerinden dolayı olarak yararlanan kitledir. Veliler çocuklarına verilen eğitimi, diğer üniversitelerin verdiği eğitimle kıyaslama şansına sahiptirler bu nedenle, velilerle kurulan ilişkilerde karşılıklı güven esasına dayalı bir iletişim biçimi sağlanmalıdır.

Halkla ilişkiler birimi, okulun eğitim-öğretim veya yönetim faaliyetlerinden, çeşitli tanıtım araçları ve iletişim yöntemleri ile velileri bilgilendirerek, velilerin üniversiteyi tanıyıp, objektif bir değerlendirme yapmasına yardımcı olmalıdır.

Potansiyel öğrencilerle ilişkiler: Potansiyel öğrenciler, vakıf üniversiteleri için orta öğretim son sınıf öğrencileri ve orta öğrenimden mezun olan öğrencilerdir. Halkla ilişkiler birimi potansiyel öğrencilerin, kendi üniversitelerinden eğitim hizmeti almalarını sağlayıcı, üniversiteyi tanıtıcı hizmetler yapmalıdır. Bu çalışmalar arasında potansiyel öğrencilere üniversiteyi tanıtan yayınların gönderilmesi, çeşitli şenlik, gösteriler ve eğlenceler düzenlenmesi, çeşitli ücretsiz eğitim hizmetleri verilmesi yer almaktadır.

Eğitim kurumları ile ilişkiler: Halkla ilişkiler birimi, kendi kurumunu diğer kurumlara tanıtıcı etkinlik ve hizmetlerle daha alt kademedeki kurumlarla ilişki kurmalı, okulun mezun edeceği öğrencileri potansiyel öğrenci gibi düşünerek gerekli tanıtıcı çalışmaları yapmalıdır. Özellikle üniversiteyi tanıtan broşür, film, slayt dergi vb. çalışmaları yapması gerekir.

Üniversitelerle işbirliği yaparak çeşitli kampanyalar, hizmet içi eğitim çalışmaları, sosyo-kültürel etkinlikler gibi faaliyetler düzenlemelidir.

Üniversiteler özellikle yurt dışındaki üniversitelerle öğrenci ve akademik personel değişimi konusunda anlaşmalar yaparak kendilerini geliştirme yoluna gitmektedirler.

Üniversiteler ile ilişkiler: Üniversiteler, diğer üniversitelerle işbirliği yaparak çeşitli kampanyalar, hizmet içi eğitim çalışmaları, sosyo-kültürel etkinlikler gibi faaliyetler düzenlemelidir. Vakıf üniversiteleri özellikle yurt dışındaki üniversitelerle öğrenci ve akademik personel değişimi konusunda anlaşmalar yaparak kendilerini geliştirme yoluna gitmektedirler.

Üniversitelerin halkla ilişkiler çalışmalarında, üniversiteyi tanıtıcı faaliyetlere yer verilebilir, eğitim ve yönetim konularında gerek akademik personellere, gerek yöneticilere, eğitim programlarının düzenlenmesinde, yurt dışında bulunan üniversitelerden yararlanılabilir. Bu çalışmaların düzenli bir biçimde yürütülmesini sağlamak için, halkla ilişkiler biriminde çalışanların nitelikli ve uzman olmaları gerekmektedir (Boydak, 1993: 98)

Çevre ile ilişkiler: Üniversitenin çevresi, iki anlamda değerlendirilebilir. Birincisi, üniversitede görev yapan akademik personel ve diğer personelin bireysel çevresi, ikincisi ise, üniversitenin bulunduğu fiziksel mekandır.

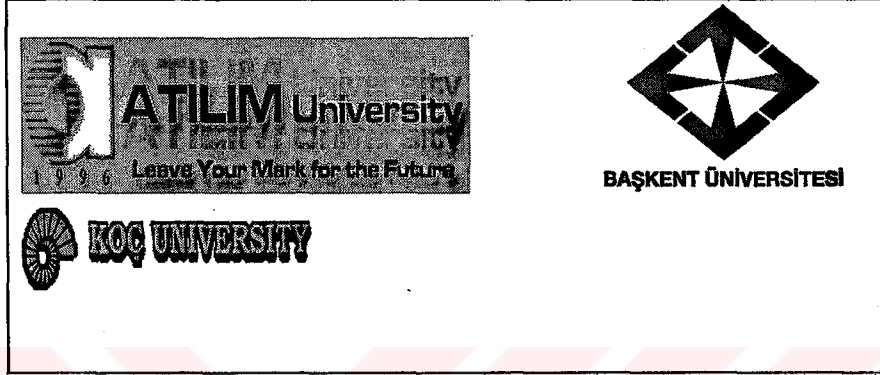
Üniversitenin çevresine ilişkin halkla ilişkiler çalışmaları arasında çeşitli meslek ve görevlere sahip uzman kişilerin öğrencilerle sohbet etmek üzere davet edilmesi, üniversiteyi tanıtıcı el ilanları ve broşürlerin dağıtılması, özel günlere ait davetiye ve bayram kartlarının gönderilmesi sayılabilir.

Vakıf üniversitelerinde uygulanacak olan halkla ilişkiler faaliyetlerinin belli başlı ilkeleri vardır. Yapılacak tüm çalışmalarda bu ilkelere göre hareket etmek esastır. Bu ilkeler; iki yönlü ilişki kurmak, doğru bilgi vermek, inandırıcılık, sabırlı çalışmak, yaygın sorumluluk, açıklık, yineleme, süreklilik ve firma imajı yaratmadır (Boydak 1993:98).

Vakıf üniversitelerinin sayısı her geçen gün artmakta ve bu rekabetçi ortamda kendilerini tanıtmak için verdikleri mesajların hatırlanma payı

azalmaktadır. Bu nedenle, halkla ilişkiler birimi özellikle mesajların yinelenmesine ve faaliyetlerin süreklilik göstermesine önem vermelidir. İşletme imajının oluşturulması üniversitenin hatırlanma sıklığını arttıracaktır. Vakıf üniversiteleri işletme imajı oluşturmak için şunları yapabilir(Çamlıgüney,1998:63):

“Üniversiteye ait özel bir logo veya amblem belirlemek:



Şekil-3: Çeşitli Vakıf Üniversitelerine Ait Logo Ve Amblemler

“Üniversiteye ait bir slogan ve mesajlar oluşturmak:

Örnek verecek olursak; “hayatınızı değiştiren üniversite”, “okul için değil, yaşam için öğrenmeliyiz”, “yüksek öğretimde öncü, bilimde çağdaş, eğitimde yenilikçi, araştırmada atılcı olmaktır”.

“Üniversite için özel bir marş oluşturmak:

Hedef kitlelerin üniversite hakkındaki imajlarını ortaya çıkarmak için halkla ilişkiler biriminin yapacağı “imaj araştırması”, bu konuda kurum yöneticilerine bilgi verecektir. Vakıf üniversitelerinin olumlu bir imaj oluşturmalarında, uzman kişilere ders verdirerek bunu tanıtıcı ilanlar hazırlamaları ve mezun dernekleri oluşturma gibi çalışmalar da etkilidir. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin vakıf üniversitelerinde bu ilkeler doğrultusunda yürütülmesi ile gerek iç, gerekse dış hedef kitle için yapılacak çalışmaların, etkin bir şekilde amacına hizmet edeceği düşünülmektedir.

Vakıf üniversitelerinde yapılan halkla ilişkiler faaliyetlerinden en üst düzeydeki yöneticiden, en alt düzeyde çalışan elemana kadar herkes

sorumlu olmalıdır. Bir üniversitede yapılabilecek halkla ilişkiler faaliyetleri şunlardır (Çamlıgüney, 1998: 64-67):

- Halkla ilişkiler faaliyetlerinin plan ve programını hazırlamak.
- Halkla ilişkiler faaliyetlerinin ilgili plan ve programının yürütülmesi için gerekli bütçeyi hazırlamak.
- Öğrenciler, veliler, çevre ve diğer üniversitelerle iletişimi sağlamak ve dış hedef kitlenin çeşitli özelliklerini tanımak.
- Potansiyel müşterilerin tutum ve davranışları hakkında yönetimi bilgilendirmek.
- Üniversiteye ait bir imaj oluşturmaya yönelik tutum ve davranışların benimsenmesi için gerekli programları hazırlamak ve benimsenmesini sağlamak.
- Kutlamaların, kuruluş yıl dönümlerinin, baloların, özel gece ve törenlerin, mezuniyet günlerinin, festival ve yarışmaların, anma günlerinin, hizmet içi eğitim seminerlerinin, konferans, panel, ve forumların, sergi ve fuarların, şenliklerin, gezilerin, tiyatro, konserlerin organizasyonunu düzenlemek.
- Kurumsal kimlik oluşturmak amacıyla logo ve renk belirlemek.
- Üniversite içi iletişim araçları ile iç iletişimi oluşturmak. Örneğin, üniversite gazetesi, duvar panosu hazırlanarak iç iletişim oluşturmaya çalışılmaktadır.
- Basın ile ilişkiler kurmak, basın bültenlerini hazırlamak, basın konferansı, basın resepsiyonu düzenleyerek medyayı bilgilendirmek.

2.1.4.4.4 Kişisel Satış

İşletmeler açısından tutundurma faaliyetinde kullanılan geleneksel araçlardan biri de kişisel satıştır. Kişisel satış işletme çalışanlarının yada temsilcilerinin muhtemel alıcılarla yüz yüze veya doğrudan iletişim araçlarıyla yaptıkları görüşmelerle gerçekleştirdikleri satış çabalarıdır (Cemalcılar, 2001: 235). Ürünün birim satış fiyatının yüksek olduğu, satışı için demonstrasyon (gösteri) yapmak gerektiği, ürünün alıcının belirli ihtiyaçlarına uydurulması gerektiği (örn., eğitim hizmetleri), satın alıcı grubun belirli bir coğrafi bölgede yoğunlaştığı durumlarda kişisel satış tercih edilen bir araç olmaktadır (Mucuk, 2000: 195). Kişisel satışta, personelin alıcılar ile genellikle yüz yüze iletişim kurma yoluna gitmelerinden dolayı onların bireysel özellikleri işletme açısından önem taşımaktadır. Başta dış görünüşleri olmak üzere, eğitim düzeyleri, sattıkları ürün konusunda bilgi seviyeleri, sosyal çevreleri vb. satışta başarının ön koşulları olarak değerlendirilmektedir. Bu bakımdan personelin seçimi, önem taşıyan bir konudur.

Kişisel satış, işletmeler açısından aynı zamanda pazar bilgisi toplama ve halkla ilişkiler vasıtasıdır (Seçim, 2001: 271-272). Mevcut ve muhtemel alıcılarla yüz yüze gelen satıcılar, pazarın ihtiyaçları, satın alma güçleri, rakiplerin uygulamaları gibi bilgileri edinerek, bunları adına çalıştığı işletmeye ulaştırır. Bu açıdan bakıldığında personel pazarlama bilgi sisteminin bir unsuru olarak görev yapar. Satış personeli, satış görevini yerine getirirken bir yandan da işletmenin temsilcisi olmak görevini üstlenmiştir. Dolayısıyla, personelin alıcılarla olan münasebetlerinde yarattığı izlenim işletmenin imajına olumlu yada olumsuz yönde katkıda bulunur. İşletmenin halkla ilişkiler çabasının bir parçası olarak değerlendirilebilecek bir husus, kişisel satış diğer tutundurma faaliyetlerinden ayıran bir özellik olarak kendini göstermektedir.

Rekabet ortamı, endüstri alanı, malın özellikleri ve hizmetin çeşitlilikleri satıcı ile alıcının direkt temas kurmasını zorunlu kılabilir. Özellikle hizmet işletmelerinde kişisel satış çabası büyük önem kazanmaktadır. Kişisel satış,

bir yönüyle vakıf üniversitelerinin dağıtım kanallarının bir yanını da oluşturmaktadır ve başlıca ayırt edici özellikleri şunlardır (Marcus,2001:177):

Kişisel karşılaşma: Vakıf üniversiteleri ile potansiyel müşteri arasında direkt ve canlı ilişki kurulur. Karşılıklı istek ve ihtiyaçları yakından izleme esnekliği sağlar.

Dostluk ilişkileri geliştirme: Potansiyel müşteri ile dostluk ilişkileri geliştirilir ve bu sayede iki taraf arasında sürekli alım-satım ortamı doğar.

Dinleme ve karşılık verme zorunluluğu olması: Çift yönlü iletişim sağlar; reklamın tersine, potansiyel müşteri hizmeti satın almasa bile, bilgi elde etmek için vakıf üniversitesinin sunuşunu dinleme veya izleme gereğini duyar.

Üniversitelerin gerekli bilgileri toplaması: Vakıf üniversiteleri, kayıtlar yardımıyla direkt olarak potansiyel müşterilerin istek ve ihtiyaçları hakkında bilgi sahibi olur.

Kişisel satış, işletmeler için çok önemli bir tutundurma metodu olduğu gibi, tüm pazarlama çalışmaları içinde de başta gelen bir faaliyettir. Bazen bir işletmenin tutundurma politikası geniş ölçüde kişisel satışa dayanır. Reklam dahil olmak üzere, diğer tutundurma metod ve çalışmalarının hiçbirisi etkin bir biçimde kişisel satış personelinin yerini tutamaz; diğer bir deyişle onlar kişisel satışın yerine ancak kısmi birer ikame olabilirler. Çünkü çoğu kez tüm tutundurma programını “istenen satış hacmine” ulaştıran son adım, kişisel satıştır (Marcus,1975 :341).

İki tür kişisel satış stratejisi vardır. Bunlar, klasik satıcı-alıcı yaklaşımı ile programlı satış yaklaşımıdır. İlki yaygın kullanılan bir strateji olmasına karşılık, ikincisi sınırlı bir satış stratejisidir. Özellikle, teknik özellik gösteren mallar ile yeni malların satışında kullanılmaktadır. Klasik yaklaşımda sadece satış elemanının rolü belirlenmektedir. Programlı satışta ise, satış elemanının alıcı gereksinimlerini, sorunlarını, özelliklerini ve bu gereksinimlerin nasıl

tatmin edileceğini önceden bilmesi gerekmektedir. Bu iki stratejiden hangisinin işletme için daha iyi olacağına karar vermede malın ve pazarın özelliği ile işletmenin satış amaçları önem kazanmaktadır (Kollat, Blackwell, Robeson,1987: 366-368).

Kişisel satışın diğer temel tutundurma metodundan en belirgin ve en önemli farkı, kişisel satışın kişisel iletişimden, reklamın ise kişisel olmayan, kitle iletişimden oluşmasıdır. Bu yüzden kişisel satış uygulamada çok daha fazla esnekliğe sahiptir; mal veya hizmeti sunuşunu, tüketicinin tepkisini görüp, satış yerinde ve anında en uygun yaklaşıma yönelir; kendi davranış biçimini en etkili ve ikna edici yönde ayarlar.

Kişisel satışın ikinci bir üstünlüğü de, reklam ve diğer metodlara göre harcanan çabanın nispi olarak daha az bir kısmının boşa gitmesidir. Gerçekte reklam çok geniş kitlelere, yüksek toplam maliyetlerle pek çok mesajın gönderilmesini sağlar ama spesifik bir hedef pazara isabet payı daha azdır; ayrıca, bu mesajların ne ölçüde sonuç sağladığını belirlemek oldukça zordur.

Çeşitli üstünlüklerine karşılık, kişisel satışın en sakıncalı ve sınırlayıcı yanı, yüksek maliyetli olmasıdır. Sarfedilen çabaların ve yapılan harcamaların genellikle az bir kısmı boşa gitmekle beraber, iyi yetişmiş satış elemanlarından oluşan güçlü bir satış gücü oluşturmak ve bunu muhafaza etmek oldukça pahalıya gelmektedir (Mucuk,2001:188).

2.1.4.4.5 Doğrudan Pazarlama

Doğrudan pazarlama, "Hedef olarak seçilmiş bireysel tüketicilerle, hemen sonucunu almak üzere telefon, faks, elektronik posta veya diğer yollardan direkt olarak iletişim kurulmasıdır".

Doğrudan pazarlamanın çok çeşitleri vardır ama hepsinde ortak olan dört karakteristik özellik mevcuttur. Bunlar aşağıda sıralanmaktadır (Mucuk, 2001 :177):

- Genel, herkese yönelik olmama (mesaj belirli bireye yöneliktir).
- Hızla yapılması (mesajlar derhal hazırlanır).
- Mesaj bireysel müşteri için özel olarak hazırlanır.
- Doğrudan pazarlama, interaktiftir. (satıcı ile alıcı arasında diyalog, dolayısıyla çift yönlü iletişim vardır; Mesajlar müşterinin tepkisine göre değişir

Doğrudan pazarlama, müşterinin, bir işletmenin mal veya hizmetlerine hiçbir aracı ihtiyacı duymaksızın ulaşabileceği bir iletişim kurma şeklidir. Buna bazen, “doğrudan cevaplı reklam (direct response advertising)” de denir; çünkü hedeflenen sonuç, iletilen belirli bir mesaja hemen cevap verilmesini sağlamaktır (Russel,2000:160).

Kitleler yerine müşterilerle, “müşteri” veya “müşteri adayı” olarak tek tek temas kurmaya dayandığı için “interaktif (etkileşimli)” olma özelliği öne çıkan bu sistemin tanımında, “ölçülebilir bir cevap”, yada, bir “müşteri siparişi” vurgulanmaktadır. Bu yüzden doğrudan pazarlamaya bazen “doğrudan sipariş pazarlaması” veya “doğrudan ilişki pazarlaması” da denilmektedir (Russel,2000:160).

Doğrudan pazarlamanın bazı üstünlüklerinden söz etmek mümkündür. Pazarlamanın en hızlı gelişen şekli olan doğrudan pazarlamanın, çeşitli özellikleriyle ilişkili olarak tüketicilere, hem de satıcı işletmelere sağladığı önemli yararlar vardır. Bunlar (Kırçova,1999:40):

- **Kolaylık:** Sosyal ve teknolojik gelişmelerin sonucu olarak doğrudan pazarlama, potansiyel müşteriye satın alma kolaylığı sağlar. Örnek olarak, vakıf üniversitelerinde öğrencilerin internet üzerinden kayıtlarını yaptırabilmeleri verilebilir.

- **İnteraktiflik ve Hızlılık:** İnteraktif olması doğrudan pazarlamanın başta gelen özelliği olup, bu sayede birebir ilişki kurulmaktadır. Özellikle potansiyel öğrencilerin formları doldurmak suretiyle kişisel

özellikleri, duygu ve düşünceleri hakkında bilgi sahibi olunmaktadır. İletişim ve bilgi teknolojisindeki gelişmelerin sağladığı elektronik medya, hızlı ve karşılıklı iletişime imkan vermektedir.

- **Ölçülebilirlik:** Doğrudan pazarlama iletişimi, sonuçları açısından diğer iletişim şekillerinden daha kolay ölçülebilir. Çünkü bir doğrudan pazarlama teklifi, başlı başına kendisi bir satış sonucunu doğuracak ana değişkenlerdir. Her cevabın –ister bilgi isteme ister bir hizmeti satın alma olsun- birim maliyeti kolayca belirlenebilir.

- **Hedeflerin Tam ve Kesin Olması:** Tam ve kesin bir hedefleme ile yapılan pazarlama iletişimi, erişilen kişi başına yüksek maliyetli olursa da, tam aksine küçük bir hedef kitleye ulaşmada en ekonomik araç da olabilir. Bilgisayara dayalı liste ve ayrıntılı bilgilerle bir pazarda kimlerin ciddi potansiyel müşteri olduğu belirlenebilir.

Bu pazarlama iletişim metodunda, birebir potansiyel müşteri veya müşteri adayı bazında faaliyet söz konusudur ve bireysel hedefin çeşitli yönleri, özellikleri dikkatli bir şekilde göz önünde tutularak hedef seçimi yapılır. Yapılan çalışmalarda potansiyel müşteriyi harekete geçirmek için genellikle satış teklifine cevap verilmesi için zaman sınırlaması getirilir ve teklif, özel alım fırsatları ile desteklenir (Keegan,1995:627).

- **Düşük Maliyet:** Herhangi bir yerde iletişim sağlayan, doğrudan pazarlamada, üniversite ile ilgili maliyetler söz konusu olmaz. Hizmeti talep eden müşteri başına maliyeti genellikle hayli düşüktür (Odabaşı, 1995:163-164).

- **Doğrudan Pazarlamada Kullanılan Basılı Materyal Çalışmaları:**

Vakıf üniversiteleri kendilerini tanıtıcı “kurumsal tanıtım kataloğu”, kısa bilgilendirmenin yapıldığı “diplomat broşür”, enstitü ve bölümleri için “tanıtım broşürleri, yeni yıl tebrik kartı ve zarfı, afiş, açılış töreni, sertifika programları

broşürleri ve afişleri, özel yetenek broşürü, yönetmelik kitapçığı, öğrenci el kitapçığı vs. tutundurma araçları; kurumsal tüketimde kullanılmak üzere antetli kağıt, zarf, kartvizit vs. basılı düzenli evrak; yapılan etkinlik ve düzenli görüntüleme çalışmasına dayalı dia ve video kaset arşiv çalışmaları yapılmaktadır. Vakıf üniversiteleri, tanıtım materyalleri, fuar çalışmaları, tanıtım ziyaretleri, kurumların sistemli tanıtım ve bilgilendirme çalışmalarında ve faaliyet alanına giren tüm aktivitelerde bulunmaktadır.

2.1.4.4.5.1 Elektronik Araçlarla Pazarlama

İnternet'in giderek büyümesi ve vazgeçilmez hale gelmesi, söz konusu aracın farklı alanlarda kullanılmasını da gündeme getirmektedir. Son yıllarda İnternet, pazarlama amaçlı olarak kullanılmaktadır. İnternet'in kendine has özellikleri ve sağladığı yararlar pazarlama dünyasında bir devrim olarak nitelendirilmektedir. İnternet'in pazarlama bağlamında getirmiş olduğu yararlar bakıldığında pazarlama karmaşasının değişmez elemanı olan tanıtım için çok uygun bir ortam olduğu görülmektedir. Elektronik postanın pazarlamada kullanımının yanı sıra pazarlama amaçlı davranışların en yoğun biçimde web aracılığıyla gerçekleştirildiği gözlenmektedir (Ekinci, 2000: 25). Web geleneksel pazarlama kanallarından farklı olarak satış işlemini yapmak isteyenle alıcı arasında tek yönlü iletişimin dışında daha detaylı ve kişisel bir iletişime olanak sağlamaktadır (Herbig ve Hale, 1997: 96). Ayrıca içerdiği hipermedya özellikleriyle pazarlama açısından elverişli bir ortam sunmaktadır (Ainscough ve Luckett 1996:37).

İnternet'i kullanan vakıf üniversitelerinin özelliklerine bakıldığında karşımıza çıkan olgular: bilgi sunma, yoğun iletişim ve karşılıklı etkileşimdir. İnternet'in bilgi sağlamayı amaç edinen bir yapıda olması, vakıf üniversitelerinin kendilerini ve hizmetlerini tanıtan web sitelerini oluşturmalarına zemin hazırlamaktadır. İnternet uygulamaları arasında önemli bir yer tutan e-posta, potansiyel müşteriler ile üniversiteler arasındaki iletişimde yoğun olarak kullanılmaktadır. Günden güne üniversiteler, öğrencilerine ait e-posta veri tabanları oluşturmaktadırlar. İnternet'in getirmiş

olduğu karşılıklı etkileşim özelliği sayesinde üniversite hem zaman hem de maliyet tasarrufu sağlamakta, geri bildirim olayı devreye sokularak pazarlama çabalarının etkinliği artırılmaya çalışılmaktadır (Kırçova 1999:29-32).

İnternet'te pazarlamanın üniversiteler ve potansiyel müşteriler açısından birtakım avantajları bulunmaktadır. Üniversiteler açısından bakıldığında; pazarlama bütçesinden tasarruf, zaman tasarrufu, fırsat eşitliği, zengin bilgi ve karşılıklı etkileşim ile uluslararası erişim ilk başta akla gelen avantajlardır. İnternet'te pazarlamanın potansiyel müşteriler açısından önemi ise kontrol edilebilir, satın alma süreci ile sınırsız zaman ve mekan olgularıdır (Kırçova 1999:44-49).

İnternet'i kullananlar araştırıldığında, çok değişik kullanıcı grupları dikkat çekmektedir. Dünya genelinde; araştırma kuruluşları ve merkezleri, hükümet kuruluşları, işletmeler tarafından işletilen ağlar, bilgisayar şirketleri ile değişik konu ve büyüklükte çeşitli ticari ağlar, Birleşmiş Milletler gibi uluslararası kuruluşlar, meslek kuruluşları, Amerika Birleşik Devletleri (ABD) Kongre Kütüphanesi de dahil olmak üzere pek çok üniversite ve çeşitli ülkelerin merkezi hükümet birimleri tarafından internet kullanılmaktadır.

İnternet ile gerçekleştirmesi mümkün pek çok faaliyet vardır. Herhangi bir kullanıcının İnternet ile gerçekleştirebileceği faaliyetler arasında; İnternet kullanıcıları ile kişisel görüşme, meslektaşlar ile haberleşme, makale değişimi, kitap veya yazılım duyurusu, konferans ve başvuru duyurusu, başvuru veya özet gönderme, öğrenci kayıtlarının yapılması konuları yer almaktadır. Ayrıca, belirli konularda uzmanlaşmış elektronik tartışma ve haberleşme gruplarına katılmak, gelişmeleri izlemek, bilimsel yardım almak, uluslararası meslek kuruluşlarının ve örgütlerin veri tabanlarına, teknik raporlarına, ders notlarına erişmek ve para vermeden bazı yazılımlara sahip olmakta İnternet ile mümkündür.

İnternet'in en hızlı büyüyen alanı World Wide Web (www), yani İnternet'in grafikleri ve resimleri gösteren tarafıdır. Elektronik web sayfaları; üniversitelerin hizmetleri hakkında sunuş broşürleri, teknik açıklamalar,

basında yayınlanan bilgiler, üniversitenin mesajları, akademik personel hakkında bilgiler, hizmete ulaşma yerlerinin, pazarlama büroları ve adreslerinin ve benzer bilgilerin müşterilerin hizmetine sunulmasına yarayan araçlardır. İnternet'e web sayfaları yerleştirmek yöntemiyle üniversitenin tanınmasına katkıda bulunmak mümkündür. Özel uygulamaların arasında yer alan kataloglar konusunda, web sayfaları oldukça pratik bir çözüm olarak ortaya çıkmaktadır. Maliyetleri gerek basım gerek dağıtım aşamalarında bir hayli yüksek olan hizmet katalogları, web sayfaları halinde daha düşük maliyetler ile hazırlanabilmektedir. Bu şekilde hazırlanan web katalog sayfaları potansiyel müşterilere, hem katalogun sadece kendilerine gerekli olan kısmına erişebilmelerine ve kendileri için bir kopya bulundurabilmelerine, hem de katalog sahibi üniversite ile anında iletişim kurarak daha fazla bilgi alabilmelerine olanak sağlanmaktadır. Bunlara ek olarak, Web sayfaları çevreciliği ve doğa koruması çalışmalarını desteklemekte, iletişim için elektronik bağlantıları kullandığından gereksiz kağıt israfını azaltmaktadır (Marketing Türkiye,1995:54).

İnternet ile eğitim pazarlaması faaliyetlerinde Web'in form doldurma özelliği ile potansiyel müşterinin ismini, adresini, tüketim alışkanlıklarını yani olası müşteriye ait kişisel bilgileri elde etmek de mümkündür.

Hizmet pazarlaması açısından bakıldığında İnternet'in anında satış yapmaya olanak sağlaması, marka bilincini arttırmada ve marka bağımlılığı oluşturmada etkin bir araç olması, onu etkili bir araç olarak ortaya çıkarmaktadır.

İnternet bazı üniversiteler için, müşterilerine hizmet ve destek sunmanın oldukça düşük maliyetli bir yöntemidir. Çünkü internet kullanımı sayesinde; klasik uygulamalarda ki telefon, posta, ve personel gibi birimlerin maliyeti azaltılabilmektedir. Yine internet'de "sayfa" sahibi üniversiteler, elektronik posta yolu ile müşterileri ile yazışma olanağı yakalamaktadırlar ve müşterilerin üniversite ve hizmet hakkındaki görüş, eleştiri ve önerilerini en kısa sürede detaylı olarak öğrenebilmekte ve kaydedebilmektedirler. Gerçekten, İnternet'de yapılan anket ve araştırmalar, klasik postaya nazaran daha hızlı ve düşük maliyetli bir araştırma şekli olarak ortaya çıkmaktadır.

Elektronik araştırmaların dezavantajlı yönlerinden olan, az sayıda kullanıcı ve güvenilirlik derecesi düşük olan cevap olasılığı sorunları ise, kişisel bilgisayar kullanıcılarının ve İnternet sistemine duyulan güvenin artması ile gün geçtikçe çözümlenmektedir (Oppermann,1995:29-33).

2.1.4.4.5.2 İnternet’le Eğitim Pazarlaması Uygulama Aşamaları:

İnternet ile eğitim pazarlaması faaliyetlerine başlayan üniversiteler aşağıda sıralanan üç temel aşamayı sırası ile gerçekleştirmelidir (Kırcova,1999:50):

İnternet pazarlama aşamalarından ilki, İnternet’e bağlanma ve Web sayfası oluşturma faaliyetlerini içermektedir, başka bir deyişle ilk aşama, dünya çapında elektronik iletişime katılmak için ilk adımdır. İnternet için hazırlanan web sayfası, üniversitenin hem reklam ve halkla ilişkiler çabalarına destek olmaktadır, hem de telefon yada faks numaraları ve benzer ayrıntılı bilgileri müşterilere iletmektedir.

İnternet’te eğitim pazarlaması faaliyetlerini gerçekleştirmek için gerekli ikinci aşama, Web sayfasının İnternet’de yer almasıdır. Bu aşamada, vakıf üniversitesi ile ilgili diğeri pazarlama araçlarındaki bilgiler de tutundurma amaçlı olarak İnternet kanalına iletilebilir. Pazarlama faaliyetlerinde İnternet kullanımının en önemli faydası, müşteriler için gerekli ayrıntılı bilgilere en kısa sürede ve günün 24 saati kolaylıkla erişim sağlamasıdır.

Üçüncü ve en son aşama olarak anında bilgi transferinin gerçekleşmesi, yani etkileşim aşaması gelmektedir. İnternet ile pazarlamanın en gelişmiş şekli, kişisel olarak müşteri ve potansiyel öğrenciler ile etkileşimli iletişimin gerçekleştirilmesidir. Etkileşim konuları arasında; araştırma, hizmet sunumu ile ilgili bilgiler, hizmet ile ilgili problemlerin çözümü, yeni iş fırsatları ve siparişler bulunmaktadır.

İnternet ile eğitim pazarlamasının üstün yönleri arasında; dağıtım ve basım maliyetlerinin azalması nedeniyle düşen maliyet, potansiyel müşteriler için kişisel hizmet verme olanağı ve reklam verme açısından hedefi daha belirgin seçebilme kolaylığı sayılabilir (Mehta ve Sivadas,1995 :21-24). Tam

anlamı ile etkileşimli olmasının yanı sıra, erişim için çok az zamana gereksinim duyulması yine internet'in eğitim pazarlamacılarına sağladığı yararlar arasındadır (Newsletter of Direct Reponses Marketing, 1999). İnternet ile alışverişin sahip olduğu 24 saat hizmet sunumu ile sağlanan zaman faydası, yer faydası, esneklik ve birebir iletişim diğer olumlu özellikler arasında sayılabilir (Ghosh, 1998:127-129).

İnternet'de web sayfası açmanın bir üniversiteye sağlayacağı faydaların başında; üniversitenin isminin, telefon ve faks numarası ile detaylı bilgisinin tek sayfada ve bir bütün halinde yer alması gelmektedir. Ayrıca, web'in sağladığı hız ve evden yada işyerinden erişim gücü ile sağlanan yer uygunluğu, en iyi ve sadık müşterilere erişme olanağı, sayfayı isteğe göre belirli bir kampanya veya üniversitenin tanıtımı çerçevesinde sunma kolaylığı, sayfayı sadece bilgi sağlama veya seminer kaydı gibi belirli bir program için kullanma gibi değişik koşullarda kullanabilme imkanlarının pazarlamacıya açık olması, internet'in diğer olumlu yönleri arasında sayılabilir (Direct Access Library, 1999).

İnternet'in Sakıncalı yönleri arasında, İnternet'e erişimi olan kişi sayısının kısıtlı olması başta gelmektedir. Bunun yanı sıra, her reklamın ilgili ilgisiz herkese postalanması potansiyel müşterilerin ve internet kullanıcılarının huzurunu kaçıran bir noktadır ve internet pazarlamasında iş ahlakına uygun bir davranış olarak algılanmamaktadır (www.worcester.lm.com).

2.1.5 Katılımcılar

İşletme çalışanları ve diğer tüm insan unsurunu kapsamına almaktadır. Tüketici hizmeti satın almadan önce işletmenin fiziksel ortamında, işletmenin personeli ve diğer tüketicilerle bir araya gelecektir. İşletme personeliyle beraber diğer tüketicilerin fiziksel görüntüleri ve davranışları verilen hizmetin kapsamı ve kalitesi hakkında tüketicinin aydınlanmasına neden olacaktır (Üner,1994:9). Tüketici, işletme personeli ve diğer tüketicilerden etkilenecek hizmetle ilgili beklentilerini oluşturacaktır. Hizmeti

ulaştıran kişilerin nasıl giyindikleri, kişisel görünümleri tutum ve davranışları müşterinin hizmeti algılayışını etkiler. Aslında danışmanlık, eēitim gibi profesyonel ilişkiye dayalı hizmetlerde hizmeti sunan hizmetin kendisidir (Zeithaml ve Bitner,2000:19).

Tüketicilerin bir hizmeti satın alıp kullandıktan sonra elde ettikleri tecrübeleri, her zaman satın alma öncesi beklentilerine cevap vermeyebilir. Elde edilen tecrübelerin beklentilerin altında kalması durumunda tüketicici için tatminsizlik ortaya çıkacaktır. Personelin, tatminsizlik durumunda iki önemli rolü olabilir. Bunlardan birincisi, satın alma öncesi tüketicinin hizmetten beklentilerini şekillendirmektir. Hizmet personeli için en akıllı hareket tarzı, öncelikle tüketicinin hizmetten neler beklediēini  ērenmeye çalışmaktır. Tüketicinin hizmetle ilgili beklentileri  ērenildikten sonra, beklentilerine uygun hizmet üretilir. Diēer taraftan, tüketicilerin beklentilerine ulaşamaması yani tatminsizlik durumunda da, işletme personeli önemli roller üstlenebilir ( ner,1994:8).

Vakıf  niversitelerinin sunduēu eēitim hizmetinin kalitesinde ve  niversitenin tercih edilmesinde, üniversitede görev yapan akademik personel ve diēer personelin etkisi oldukça büyüktür. Çünkü hem hizmeti yaratan hem de sunan iřēorenlerdir. Özellikle akademik personelin sahip olduēu kişisel ve mesleki anlamdaki yeterlilikler, eēitimin kalitesini birinci derecede etkilemektedir. Eēitim hizmetinden saēlanan tatmin düzeyi; hizmeti üreten  niversite personelinin beceri, uzmanlık, güvenirlik, ilgi ve yetenek düzeyiyle doēru orantılıdır (Karahana, 2000: 101-103).

Vakıf  niversitelerinde çalışanlarla, yönetim arasında iyi bir uyum olmalıdır. Ayrıca  cret d ř kl ē , rol  atışması, motivasyon eksikliēi, iletişim bozukluēu, yönlendirme yetersizliēi, tutarsızlık ve kararsızlıklar ortadan kaldırılmalıdır. Bu durumlar, eēitimin kalitesini düşüren etkenlerdir. İyi eēitim almış ve işini seven, uygun ücretle çalışan, mesleki ve iletişim becerileri gelişmiş, yüksek iş tatminine sahip bir personel, işinin kendisine verdiēi bu maddi ve manevi yararlar, içinde daha uzun süre çalışarak ve daha az denetimle müşteri beklentilerine cevap verebilmektedir. Personeler yönelik

(içsel) eğitimin kalitesi, öğrenciye dönük (dışsal) eğitimin kalitesini etkilemektedir (Karahan, 2000:99-100).

Vakıf üniversiteleri, yabancı yada alanında ün yapmış, uzman öğretim kadrosuna yer vererek, yabancı okulların eğitim sistemlerini takip ederek tercih edilme şanslarını arttırmaktadır. Vakıf üniversitelerinin çoğu, yabancı üniversitelerle karşılıklı olarak akademik personel değiştirmekte ve böylece bu üniversitelerde, yurt dışında verilen eğitim hakkında bilgi sahibi olarak kendini geliştirmektedir (Yamamoto,1997: 13).

Akademik personel ve diğer personellerinin eğitime önem veren vakıf üniversiteleri, rekabet ortamında öne geçmektedir. Üniversitenin personeline yatırım yaparak, onların memnuniyetini ön planda tutması, olumlu yönde güdülemesi; devamında öğrenci memnuniyetini getirecektir. Bu bağlamda, hizmet içi eğitim çalışmaları büyük önem taşımaktadır.

Öğrencinin eğitimden tatmin olamaması durumunda personelin iki önemli rolü olabilir. Bunlardan birincisi, kayıt öncesi öğrencinin eğitimden beklentilerini şekillendirmektir. Öğrencinin eğitimle ilgili beklentileri öğrenildikten sonra, bunlara uygun hizmetler üretebilir. Personelin ikinci önemli rolü ise; eğitimin başarısız olma nedenlerinin öğrenciye mantıklı bir şekilde açıklanmasıdır. Bu sayede, başarısız bir eğitimin tatmin edici ve hatırdı kalıcı bir hizmete dönüştürülebilmesi mümkündür (Üner,1994: 9).

Eğitim hizmetinde; verilen dersin kalitesinde öğrencilerden sağlanan girdiler önemli belirleyicidir. Öğrenciler; derse katılım, ilgi ve hazırlanma düzeyi ile eğitim hizmetinin üretilmesine ve kalitesine katkıda bulunurlar. Sınıftaki diğer öğrencilerin davranışları da, her bir öğrencinin eğitim hizmetini algılayışını etkileyecektir.

Öğrenciler, eğitim hizmetinin olumlu yada olumsuz olarak çıktısını teşkil etmektedirler. Hizmetin oluşturulmasında, müşteri olarak kendi rollerini yerine getirmektedirler. Her bir öğrenci, bir diğerinin hizmetten sağladığı tatmin düzeyini ve kalite algılayışını etkilemektedir. Eğitim hizmetinden yeterli

verimin alınabilmesi için öğrencileri alırken seçici davranmak gerekir (Öztürk,1998:100).

2.1.6 Fiziksel Çevre

Eğitimin sunulduğu ve satın alındığı çevredeki bütün somut unsurlardır. Vakıf üniversiteleri hizmet verdikleri yerlerin fiziksel görünümü ve donanımının iyi olmasına, öğrenciye kolaylık sağlamasına ve güven vermesine özellikle dikkat etmelidirler.

Üniversitelerin seçiminde ve eğitim hizmetinden sağlanan tatmin düzeyini belirlemede, vakıf üniversitelerinin sunduğu fiziksel ortam önemli bir rol oynamaktadır. Vakıf üniversitesini seçecek bir öğrenci, eğitimin niteliğini ancak akademik personel ve diğer personelle karşı karşıya geldikten sonra değerlendirebilecektir. Bu nedenle, seçim kararında üniversitenin fiziksel ortamı etkileyici olmaktadır.

Üniversitelerin fiziksel ortamı farklı özellikler içeren çeşitli boyutlardan meydana gelir. Fiziksel ortamın boyutları şunlardır:

- Ortam koşulları,
- Eğitim hizmetinin niteliği,
- İşaretler, semboller ve maddeler şeklindedir.

Eğitim verilen ortamların, ısı, ışık, renk, müzik ve hava gibi fiziksel koşulları; öğrencilerin psikolojik ve fizyolojik ihtiyaçlarına uygun düzenlenmelidir. Bu sayede öğrencilerin derse odaklanması kolaylaştırılmakta ve eğitimden daha yüksek verim alınmaktadır. Ortam koşulları, öğrenci davranışlarını, vakıf üniversitesi personelinin başarısı ve iş tatminini etkilemektedir (Üner,1994:9).

Eğitim hizmetinin niteliği; eğitim ortamının gereği gibi düzenlenmesine, ortamın eğitim teknolojisine uygun araç-gereçle donatılmasına ve araç-gereçlerin uygun metot ve tekniklerle desteklenerek maksadına uygun kullanılmasına bağlıdır. Vakıf üniversitelerinde, eğitim ortamlarının kapsamlı ve yeterli eğitim için gerekli olan teknolojilerle donanımlı olmasına gayret edilmektedir. Kullanılan teknolojik araç-gereç sayesinde, daha kalıcı öğrenmeler meydana gelmektedir. Bu da, vakıf üniversitelerinin başarı grafiğini yükseltmektedir. Vakıf üniversitelerinde kurulu bulunan bilgisayar sistemini internet yoluyla öğrencilerin evine bağlayan vakıf üniversiteleri bulunmaktadır. Üniversitedeki laboratuvar ve uygulama derslikleri en modern araç-gereçlerle donatılmaktadır. Böylece belli alanlarda ilerlemek, araştırma ve inceleme yapmak isteyen öğrenciler için gerekli imkan ve ortam sağlanmaktadır. Örneğin, Suffolk Üniversitesi öğrencilerine bilgisayar laboratuvarı, internet hizmetleri, biyoloji, mühendislik, fizik, kimya laboratuvarları, sanat stüdyoları ve galerileri, tiyatro, kafeterya, jimnastik salonu, öğrenci kulüpleri ve kütüphane hizmetleri vererek öğrencilerin başarı grafiğini yükseltmeye çalışmaktadır (www.suffolk.edu).

İşaret, sembol ve maddeler; vakıf üniversitelerinin fiziksel ortamında yer alan üniversite ismini ve bölümlerini gösteren tabelalar, inşaatta kullanılan maddelerin kalitesi, fotoğraflar, duvara asılan resimler, sanat eserleri, kırtasiye gibi unsurları kapsamaktadır (Bitner,1992: 65-67).

Vakıf üniversitelerinin kuruluş yeri seçimi ve ulaşım durumu, okul seçiminde etkili olmaktadır. Kuruluş yeri olarak seçilen bölgeye rahat ulaşabilmek, araç park yerleri sağlanması, üniversitenin çevre düzenlemesi, oyun, spor, yeşil alan, vb. imkanlar sağlanması da önem taşımaktadır.

2.1.7 Süreç Yönetimi

Pazarlamanın temel amacı, pazar yerindeki istek ve gerekleri belirlemektir. Bu, hizmet sürecinin hazırlanmasını ve hizmetin dağıtılmasını içermektedir.

Aslında bir işletmedeki tüm iş faaliyetleri, bir süreç kapsamında gerçekleşmektedir. Müşterilere hizmetin ulaştırılma süreci; prosedürleri, görevleri, programları, mekanizmaları ve faaliyetleri içermektedir (Glynn ve Barnes, 1996: 209).

Süreç yönetimi ise, hizmetin tüketicinin ihtiyaç duyduğu zamanda hazır bulundurulması ve tutarlı, kaliteli hizmetin sunulmasını kapsamaktadır. Hizmetlerin stoklanamaması ve hizmetlerde sık görülen talep dalgalanmaları nedeniyle, bazen tüketicilerin istek ve ihtiyaçları zamanında karşılanamamaktadır. İşletmelerin süreç yönetimi kapsamında çeşitli alternatiflere başvurarak, tüketici istek ve ihtiyaçlarını talep dalgalanmalarına rağmen karşılayabilme şansları vardır. Bu alternatifler şöyledir (Üner, 1994:10):

Yüksek talep dönemlerinde süreç yönetimi:

- İlave tüm gün personel istihdamı.
- İlave yarım gün personel istihdamı.
- Talep yükseldiği zamanlarda mevcut personelin çalışma saatlerinde değişiklik yapmak.
- Mevcut personelin fazla mesai yapmasını sağlamak.
- İşin talebin gerisine düşmesine fırsat vermek.
- Devamlı müşterilerle ilgilenirken, diğerlerinin beklemesi.
- Tüketicinin hizmeti, talebin azaldığı dönemlerde kullanılması için eğitilmesi.
- Tüketicinin hizmeti, talebin azaldığı dönemlerde kullanılmasını sağlamak için düşük fiyat gibi teşviklerin önerilmesi.
- İşletmeyi başka faaliyet alanlarına yöneltmek.
- Çalışanların başka görevleri de üstlenecek şekilde eğitilmesi.
- İşletmenin başka şubelerinin hizmete sokulması konularını içermektedir.

Düşük talep dönemlerinde süreç yönetimi:

- Çalışanlardan bazılarının işten çıkarılması.
- Talebin düştüğü zamanlarda işletme çalışanlarının çalışma saatlerinde değişiklik yapmak.
- Fiyat indirimlerine gitmek.
- Tutundurma çabalarını arttırmak.
- Talebin düştüğü zamanlarda işletmenin sahip olduğu kaynaklardan yararlanabilmek için değişik hizmetlerin tüketicilerin kullanımına sunulması.
- Tüketicilerle temas kurarak işi hızlandırmaya çalışmak gibi faaliyetleri kapsamaktadır.

Böylece süreç yönetimi hizmetin tüketicinin ihtiyaç duyduğu zamanda hazır bulundurulması ve tutarlı kalitede sunulmasını kapsamaktadır.

Eğitim hizmetinin beklenildiği gibi uygun bir şekilde üretilmesinde, fiziki ortamın ve insan unsurunun katkısı tartışılmazdır. Bu faktörler, süreç yönetimiyle yakından ilişkilidir. Vakıf Üniversitesi personelinin, öğrencilerin beğenilerini kazanacak davranışlar sergilemesi, daima öğrencilere karşı güler yüzle davranmaları ve öğrencilerin problemleriyle ilgilenmeleri, eğitim sisteminde ortaya çıkabilecek problemlerin bir ölçüde önlenmesini sağlayacaktır.

Eğitim hizmetinin sunumunda oluşan hataları telafi edecek uygun stratejilerle öğrenci tatmini ve ilişkileri artırılabilen ve bu hatalar avantaja dönüştürülebilmektedir. Eğitimde hizmet garantileri sunulacak farklılaşma sağlanabilir ve eğitimde hizmet kalitesi yükseltilebilmektedir. Eğitimin sunumunda adil ve dürüst davranış gösterilmeli, bireysel ilgi ve alaka sunulmalıdır. Kalite kontrol çalışmaları, eğitim sunulan yer ve sunum sırasındaki gecikmeler, eğitimin sonucunu ve yapılan değerlendirmeyi etkiler. Süreç içinde önemli bir unsur da, eğitim hizmetinin üretiminde çalışan personelin işin yoğunluğuna göre istihdam edilmeleridir. Bunların tümü iyi bir planlama, yönetim ve uygulama gerektirmektedir (Karahana, 2000 :106-108).

Vakıf üniversitelerinin yarattığı imaj; sunduğu eğitim hizmetinin kalitesinin algılanışını önemli ölçüde etkilemektedir. Olumlu bir imaj yaratmayı başaran üniversiteler verdiği eğitim hizmetinin de kaliteli olduğu fikrini oluşturarak kendilerine olan talebi artırmaktadırlar. Eğitim hizmetinin sunumundan önce tüm yönleriyle tasarlanması verilen eğitim hizmetinin kalitesini arttırmaktadır. Hizmetin sunumunda oluşabilecek hataları telafi edecek uygun stratejiler geliştirmeleri de vakıf üniversitelerine eğitim avantajı sağlamaktadır.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

VAKIF ÜNİVERSİTELERİNİN PAZARLAMA FAALİYETLERİ İÇİNDE, TUTUNDURMA STRATEJİLERİNİN İNCELENMESİNE DÖNÜK BİR ALAN ARAŞTIRMASI

3.1 ARAŞTIRMANIN AMACI

Gelişmiş ülkelerde, özel sektörün eğitim alanındaki ağırlığı ve önemi giderek artmaktadır. Buna paralel olarak, Türkiye'de de vakıf üniversitelerinin sayısında önemli bir artış gözlenmektedir. Vakıf üniversitelerinin sayılarının artmasının en önemli nedenleri; devlet üniversitelerinin kontenjan sayılarının yetersizliği, öğrencilerin devlet üniversitelerinde istedikleri bölüme gidememeleri yani arz kaynaklarının yetersiz olması, sunulan eğitim hizmetlerinin kalite, fiziksel imkanlar ve nitelik gibi yönlerden velileri, öğrencileri ve toplumun genelini yeterince tatmin edememesidir.

Bu araştırmada amaç; vakıf üniversitelerinin öğrencilere sunmakta oldukları eğitim hizmetlerini pazarlamak amacıyla oluşturdukları tutundurma stratejilerini belirlemek ve vakıf üniversitelerinde bu konudaki mevcut durumu, öğrencilerin görüşlerinden yararlanarak ortaya koymaktır.

3.2 ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu araştırmada, vakıf üniversitelerinin pazarlama karması ve tutundurma stratejileri ile öğrencilerin bunlara ilişkin görüşleri hakkında bilgi elde edilmesi amaçlanmaktadır. Araştırmada veri toplama tekniği olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anketin hazırlanmasında anketin amacı ve kolay anlaşılır olması göz önünde bulundurulmuştur.

Beş bölümden oluşan anket formunun birinci bölümünde vakıf üniversitelerinde hizmet, fiyat ve dağıtım ile ilgili sorular, ikinci bölümünde katılımcılar, fiziksel ortam ve süreç yönetimi, üçüncü bölümünde tutundurma, dördüncü bölümünde pazarlama faaliyetlerinin yeterlilik düzeyi ve beşinci

bölümünde ise kişisel bilgiler adı altında; öğrencilerin üniversite hakkındaki bilgiyi nereden aldıkları, kaçınıcı sırada tercih ettikleri, cinsiyetleri ve aylık gelirlerine ilişkin sorular yer almaktadır. Sorular 5'li likert ölçeğine göre hazırlanmıştır.

- 1 Kesinlikle katılmıyorum
- 2 Katılmıyorum
- 3 Kararsızım
- 4 Katılıyorum
- 5 Kesinlikle katılıyorum şeklinde değerlendirilmiştir.

3.2.1 Evren Ve Örneklem

Gazi üniversitesi rektörlüğünce turizm bölümü olan 8 üniversiteye anket soruları ile beraber anket yapmak için izin istenmiştir. 5 vakıf üniversitesi anket isteğimize olumsuz cevap vermiştir. 2 üniversite cevap göndermemiştir. Vakıf üniversitelerinden sadece Atılım Üniversitesi anket yapmamıza olumlu cevap göndermiştir. Başkent Üniversitesinden herhangi bir cevap alınamamıştır. Ancak bu üniversitenin turizm bölümü öğrencilerine de anket uygulanmıştır.

Anket soruları Atılım Üniversitesi ve Başkent Üniversitesinin turizm bölümlerinde okuyan toplam 190 öğrenciye gönderilmiş bu öğrencilerden 98 öğrenci anketimize katılmıştır. Anket geri dönüş oranı %51,5'dir. Atılım Üniversitesinin 35 öğrencisinden 34'ü Başkent Üniversitesinin 155 öğrencisinden 64'ü anket uygulamasına katılmıştır.

3.2.2 Verilerin Analizi Ve Değerlendirilmesi

Anket sonucunda elde edilen veriler SPSS paket programında değerlendirilerek, verilerin frekans dağılımı, aritmetik ortalaması, standart sapması hesaplanmış ve verilerin yeterli olduğu yerlerde t testi uygulanmıştır.

3.3 ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Türkiye’de vakıf üniversitelerine olan talebin giderek artmasının altında, devlet üniversitelerinde verilen eğitim hizmetlerinin kalite, fiziksel imkanlar, nitelik vb. bakımdan yetersiz olması, toplumun ve öğrencilerin eğitimden beklentilerine gerektiğince cevap verememesi ve devletin özel okulları teşvik etmesi ve desteklemesi bulunmaktadır.

Vakıf üniversiteleri, talebe cevap verebilmek, oluşan rekabet ortamında varolabilmek ve müşteri konumunda olan öğrencilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmek için bir takım pazarlama faaliyetlerini uygulamaları gerekmektedir.

Bu araştırmada temel varsayım: eğitim pazarlamasının yapıldığı vakıf üniversitelerinde pazarlama karması stratejileri ve tutundurma stratejileri hakkında bilgi sahibi olmak amacıyla, eğitim hizmetini satın alan öğrencilerinin görüşlerinin alınması, ve vakıf üniversitelerinin uyguladıkları pazarlama ve tutundurma stratejileri arasında fark olup olmadığının belirlenmesidir.

Bu çerçeve içinde araştırmanın temel ve yan hipotezlerini şu şekilde sıralayabiliriz:

Temel hipotez: Vakıf üniversitelerinin pazarlama faaliyetleri içinde tutundurma stratejileri, üniversiteden üniversiteye farklılık göstermektedir.

Yan hipotezler:

1. Vakıf üniversitelerinin pazarlama faaliyetleri birbirinden farklılık göstermektedir.
2. Vakıf üniversitelerinde sunulan tutundurma faaliyetlerinin üniversitenin tercih edilmesinde önemli bir rol oynamaktadır.

3.4 ARAŞTIRMANIN KAPSAMI

Araştırmanın kapsamı; vakıf üniversitelerinin turizm eğitimi veren bölümlerinde anket uygulamasının yapılmasına karar verilmiştir. Bu bağlamda, araştırmada vakıf üniversitelerinin pazarlama faaliyetleri içinde tutundurma stratejilerinin incelenmesi ve öğrencilerin uygulanan pazarlama karması ve tutundurma stratejileri ile ilgili görüşlerin ortaya konulmasına çalışılmıştır. Turizm bölümü olan üniversiteler; Atılım Üniversitesi, Başkent Üniversitesi, Bilkent Üniversitesi, Bilgi Üniversitesi, Doğu Üniversitesi, İstanbul Kültür Üniversitesi, Kadir Has Üniversitesi, Maltepe Üniversitesi, Okan Üniversitesidir. Ankara'da bulunan Atılım Üniversitesi (35) ve Başkent Üniversitesi (155) örneklem olarak alınmıştır.

3.5 ARAŞTIRMANIN BULGULARI

İlk olarak öğrencilerin demografik özellikleriyle ilgili bulgulara yer verilmiştir. Bu bölümde öğrencilerin cinsiyetleri, üniversite hakkındaki bilgiyi nereden aldıkları, kaçınıcı sırada tercih ettikleri ve aylık gelirlerine ilişkin sorular yer almaktadır.

Tablo-6: Araştırmaya Katılanların Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet Durumu	Sayı	%
Bayan	39	40
Bay	59	60
Toplam	98	100

Araştırmaya katılanların cinsiyet dağılımını gösteren Tablo 6'da görüldüğü üzere, ankete katılan öğrencilerin 39'u bayan, 59'u erkektir. Bayanlar %40, erkekler ise %60 oranında paya sahiptirler.

Tablo-7: Okula Kayıt Ve Kabul Öncesinde, Bu Okul Hakkındaki Bilgiyi Nereden Edindiniz” Cümlesine Verilen Cevapların Dağılımı.

Bilgi kaynağı	Sayı	%
Gazete	11	11
Dergi	18	18
Televizyon	9	9
Tavsiye üzerine	21	21
İnternet	77	77
Broşür	25	25
İlgili Şahıs	14	14

Not: Birden fazla seçenek işaretlenmiştir.

Tablo 7’de görüldüğü üzere, ankete katılan öğrencilerin %77’si okula kayıt yaptırmadan önce üniversite hakkındaki bilgiyi internet aracılığı ile temin ettiğini belirtmiştir. Bunu %25 ile üniversitelerin hazırlamış olduğu broşürler izlemektedir. İnternetin ve üniversiteler tarafından hazırlanan broşürlerin, öğrencilerin üniversite tercihlerinde önemli bir rol oynadığı da ankete katılan öğrencilerin cevaplarıyla desteklenmektedir. Daha sonra sırasıyla %21’i tavsiye üzerine, %18’i dergi, %14’ü üniversite içindeki ilgili şahıs, %11’i gazete ve % 9’uda televizyondan etkilenererek üniversite tercihlerini yaptıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo-8:Ankette Yer Alan “Bulunduğunuz Okul Kaçınıcı Tercihiniz” Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı

Tercih Durumunuz?	Sayı	%
İlk beş	27	27,5
6-9	37	37,8
10 ve üzeri	34	34,7
Toplam	98	100

Tablo 8’de görüldüğü üzere, ankete katılan öğrencilerin % 37,7’ si 5 ile 10 arasında tercih yaptıklarını ifade etmişlerdir. Öğrenim gördükleri

üniversitelerini ilk beş tercihinde yazan öğrencilerin oranı ise % 34,7'dir. 10 ve üzerinde tercih edenlerin oranı ise % 27,5'dir. Bu durum bize istediği bölüme yerleştirilemeyen öğrencilerin vakıf üniversitelerine yöneldiklerini göstermektedir. Çünkü vakıf üniversitelerini ilk beş tercihinde yazanların oranı, üniversiteye girenlerin 1/3' ünü teşkil etmektedir.

Tablo-9: Ankette yer alan "Okuduğunuz üniversiteyi tercih nedeniniz" sorusuna verilen cevapların dağılımı

Üniversiteyi tercih nedeniniz?	Sayı	%
İstediği bölüme yerleştirilmediğinden	26	27
Eğitimin kalitesi yüksek olduğundan	55	56
Aile eş dost tavsiyesi	26	27
Mezuniyet sonrası iş bulma olanağı	25	26
Burs olanağı	6	6
Yabancı dille eğitim	29	30

Not Birden fazla seçenek işaretlenmiştir.

Ankete katılan öğrencilerin, % 56'sı Eğitim kalitesinin yüksek olduğuna inandığından seçeneğini işaretleyerek, vakıf üniversitelerinde verilen eğitimin kalitesinin yüksek olduğuna inandıklarını belirtmişlerdir. Öğrencilerin, % 30'u vakıf üniversitelerinin yabancı dille eğitim olanağı sağladığından dolayı vakıf üniversitesini tercih ettiğini belirtmiştir. Ankete katılan öğrencilerin, %27'si Aile, eş, dost tavsiyesi üzerine vakıf üniversitesini seçtiğini dile getirmiştir. Bunun yanında öğrencilerin, %27'si ise istediği bölüme yerleştirilemediği için vakıf üniversitesini tercih ettiğini söylemiştir. Öğrencilerin % 26'sı mezuniyet sonrası iş bulma olanağı olduğundan ve % 6'sı ise burs olanağı sağladığından dolayı vakıf üniversitelerini tercih ettiklerini ifade etmişlerdir.

Bu sonuçlara göre; vakıf üniversitelerinin kaliteli bir eğitim hizmeti verdiği görüşü doğrulanabilir. Çünkü öğrencilerin 2/3'lük bir kesimi eğitim kalitesinin yüksek olduğuna inandığından şikkını tercih etmişlerdir. Bu da vakıf üniversitelerinin eğitim konusunda kurum imajı yarattığının en önemli göstergelerinden birisidir.

Tablo-10: Ankette yer alan “ aylık net gelir düzeyiniz” sorusuna verilen cevapların yüzde dağılımı

Aylık net geliriniz?	Sayı	%
500000000-1000000000	7	7,1
1000000001-1500000000	14	14,2
1500000001-2000000000	25	25,5
2000000001 ve üzeri	52	53,2
Toplam	98	100

Tablo 10’da görüldüğü üzere, ankete katılan öğrencilerin, % 53,2’sinin velilerinin aylık net gelirleri iki milyar ve üzerindedir. %25,5’nin aylık net geliri bir buçuk milyar ile iki milyar arasındadır. % 14,2’sinin net gelirinin bir ila bir buçuk milyar arasında olduğu görülmektedir. % 7,1’inin ise beş yüz milyon ile bir milyar arasında aylık net gelire sahip oldukları görülmektedir.

Tablo-11: Ankette yer alan “Öğrenim harcınız kim tarafından karşılanmaktadır” sorusuna verilen cevapların dağılımı.

Öğrenim harcınız kim tarafından karşılanmaktadır	Sayı	%
Ailem	94	96
Üniversite	4	4
Toplam	98	100

Tablo 11’den de anlaşılacağı üzere, ankete katılan öğrencilerin %96’sının öğrenim harcı aileleri tarafından karşılanmaktadır. Öğrenim harcı üniversite tarafından karşılanan öğrenci oranı ise %4’dür.

Tablo 12’de Vakıf üniversitelerinin hizmet fiyat ve dağıtım ile ilgili stratejilerin bulunduğu maddeler ve ankete katılan öğrencilerin bu maddelere verdikleri cevapların frekans ve yüzde dağılımları, aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları görülmektedir.

Tablo 12: Hizmet, Fiyat ve Dağıtım ile ilgili ifadelere Verilen Yanıtların Sayısal Ve Yüzde Olarak Dağılımı

Ankette Yer Alan İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Kathıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum		TOPLAM		Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde		
1. Vakıf Üniversiteleri; kullandıkları teknoloji, araç-gereç ve fiziksel ortam ile eğitim hizmetlerinin sunumunda güven ortamı yaratmaktadır.					8	8,2	54	55,1	36	36,7	98	100	4,29	0,61
2. Vakıf Üniversiteleri; öğrencilere dil eğitimi, iş ve sosyal aktiviteler için her türlü imkanı sağlamaktadır.			1	1	6	6,1	43	43,9	48	49	98	100	4,41	0,66
3. Vakıf Üniversiteleri; eğitim ortamında az öğrenci sayısıyla eğitim hizmetinin kalitesini arttırmaktadır.			1	1	5	5,1	52	53,1	40	40,8	98	100	4,34	0,62
4. Vakıf Üniversiteleri; eğitim hizmetlerini geliştirirken yurt dışındaki üniversitelerle bilgi alışverişi yapmaktadır.					14	14,3	42	42,9	42	42,9	98	100	4,29	0,70
5. Vakıf Üniversitelerinde; eğitim hizmetlerinin aksamaması için gerekli kontrol ve denetim yapılmaktadır.			1	1	5	5,1	43	43,9	49	50	98	100	4,43	0,64
6. Vakıf Üniversitelerinin; uygulamalı eğitime ağırlık vermesi, verilen eğitim hizmetinin kalitesini arttırmaktadır.					11	11,2	43	43,9	44	44,9	98	100	4,34	0,67
7. Vakıf Üniversiteleri; Öğrencinin ulaşımını temin eden servis hizmetlerinde gerekli çabayı göstermektedirler.					9	9,2	49	50	40	40,8	98	100	4,32	0,64

Tablo 12' de görüldüğü gibi, "Vakıf Üniversiteleri; kullandıkları teknoloji ve araç-gereç ile eğitim hizmetlerinin sunumunda güven ortamı yaratmaktadır" ifadesinin yer aldığı birinci maddeye, öğrencilerin % 55,1'si "katılıyorum" ve % 36,7'si "kesinlikle katılıyorum" ifadelerini işaretledikleri görülmektedir. Buna göre; öğrenciler, vakıf üniversitelerinin kullandıkları teknoloji ve araç-gereç ile sundukları eğitim hizmetlerine karşı güven duyduklarını belirtmişlerdir. Ankete verilen cevapların aritmetik ortalaması da $\bar{x} = 4,29$ ' dur. Öğrencilerin vermiş olduğu bilgiler ışığında, vakıf üniversiteleri kullanılan teknolojik araç gereçlerle rekabette oldukları üniversitelerin önüne geçmeye çalışmaktadırlar.

Tablo 12' de, "Vakıf Üniversiteleri; öğrencilere dil eğitimi, iş ve sosyal aktiviteler için her türlü imkanı sağlamaktadır" ifadesine, öğrencilerin % 49'u "kesinlikle katılıyorum" ve % 43,9'u "katılıyorum" şıkları üzerinde yoğunlaştıkları görülmektedir. Bu durum vakıf üniversitelerinin öğrencilere her türlü imkanı sağladığı görüşünü doğrulamaktadır. Verilen cevapların aritmetik ortalamasının $\bar{x} = 4,41$ olarak hesaplanması da cevapların daha çok "kesinlikle katılıyorum" seçeneğinde yoğunlaştığını göstermektedir. Vakıf Üniversiteleri ayrıca hazırlık sınıflarında ve üst sınıflarda yabancı dil eğitimi vermekte ve öğrencilerini yurt dışına göndererek burada uygulama yapma fırsatı vermektedir. Böylece vakıf üniversiteleri, devlet üniversitelerine göre daha avantajlı konuma sahip olmakta ve öğrencilerin vakıf üniversitesini tercih etmesine yol açmaktadır yorumu yapılabilir.

Tablo 12' den de görüleceği üzere, "Vakıf Üniversiteleri; eğitim ortamında az öğrenci sayısı ile eğitim hizmetinin kalitesini artırmaktadır" ifadesine, ankete katılan öğrencilerin % 53,1'i "katılıyorum" ve % 40,8'i "kesinlikle katılıyorum" şeklinde yanıt verdikleri görülmektedir. Vakıf üniversitelerinde sınıf başına düşen öğrenci sayısı bölümlere göre değişmekte fakat sınıf başına düşen öğrenci sayısı 20'yi geçmemektedir. Vakıf üniversiteleri dersliklerde ve laboratuvarlarda verdikleri eğitimde sınıf mevcudunu azaltarak öğrencilerle birebir ilgilenerek öğrencilere verdikleri

eğitim hizmetinin kalitesini arttırmayı amaçlamaktadırlar. Aritmetik ortalamanın $\bar{x} = 4,34$ olarak hesaplanması da öğrencilerin çoğunun bu ifadeye katıldığını göstermektedir. Bu sonuca göre ankete katılan öğrenciler, dersliklerde daha az öğrenciye eğitim hizmetinin sunulmasının eğitim kalitesini olumlu yönde etkilediğini belirtmişlerdir.

Tablo 12' de görüldüğü gibi, "Vakıf Üniversiteleri; eğitim hizmetlerini geliştirirken yurt dışındaki üniversitelerle bilgi alışverişi yapmaktadır" ifadesine öğrencilerin, % 42,9'u "kesinlikle katılıyorum", % 42,9'u "katılıyorum", ve %14,3'ü "kararsızım" şeklindedir. Vakıf üniversitelerinin yurt dışındaki üniversitelerle bilgi alışverişi yapmaları, tercih edilmelerinde önemli bir rol oynamaktadır. Vakıf üniversiteleri eğitim hizmetlerini geliştirirken, yurt dışındaki üniversitelerin programlarını alarak öğrencilere daha kaliteli bir eğitim hizmeti sunmak istemektedirler. Ankete verilen cevapların aritmetik ortalamasının $\bar{x} = 4,29$ olarak hesaplanması da vakıf üniversitelerinin daha kaliteli eğitim hizmeti vermek için yurt dışındaki üniversitelerle bilgi alışverişinde bulunmasının öğrenciler tarafından da oldukça desteklendiğini göstermektedir.

Tablo 12'de, "Vakıf Üniversitelerinde, eğitim hizmetlerinin aksamaması için gerekli kontrol ve denetim yapılmaktadır" ifadesine, ankete katılan öğrencilerin, % 50'si "kesinlikle katılıyorum" ve % 43,9'u "katılıyorum" şıklarını işaretledikleri görülmüştür. Vakıf üniversitelerinde verilen eğitimin aksamaması için üniversitelerinin her türlü denetim ve kontrolün yapıldığını ifade etmişlerdir. Özellikle akademik personelin derse devamı ve derse giriş çıkış zamanları ve öğrenciye karşı tutumları konusunda denetim ve kontrol yapılmaktadır. Bu kontrol yönetim tarafından dönem içi ve yıl sonunda akademik personel değerlendirme formu aracılığı ile öğrencilere de sorgulanarak yapılmaktadır. Aritmetik ortalamanın $\bar{x} = 4,43$ olarak hesaplanması da vakıf üniversitelerinde eğitim hizmetlerinin en iyi şekilde verilmesi için denetim ve kontrollerin yapıldığını doğrulamaktadır.

Tablo 12' de, "Vakıf Üniversitelerinin; uygulamalı eğitime ağırlık vermesi, verilen eğitim hizmetinin kalitesini arttırmaktadır" ifadesine,

öğrenciler % 44,9'u "kesinlikle katılıyorum", % 43,9'u "katılıyorum" ve %11,2'si "kararsızım" şeklinde yanıtlar vermişlerdir. Vakıf üniversitelerinde uygulamalı olarak yapılan ve pratiğe dökülen eğitimin daha kalıcı olacağından ve öğrencinin öğrendiklerini kullanabileceği proje çalışmalarına, gezi, vb. faaliyetlere ağırlık verilmesi; verilen hizmetin kalitesini yükseltmektedir. Bundan dolayı vakıf üniversiteleri teorik eğitimin yanında, uygulamalı eğitime de ağırlık vermektedirler. Özellikle öğrencilerini yurt dışına göndererek staj yaptırma ve bölümlerinde uygulama laboratuvarları açarak öğrencilerinde daha kalıcı bir öğrenmeyi amaçlamaktadır. Aritmetik ortalama değerinin $\bar{x} = 4,34$ olarak hesaplanması da öğrenciler üniversitelerinin bu konuda ki amacını doğrulamaktadır.

Tablo 12' de görüldüğü gibi, "Vakıf Üniversiteleri; öğrencinin ulaşımını temin eden servis hizmetlerinde gerekli çabayı göstermektedirler" ifadesine öğrenciler, % 50'si "kesinlikle katılıyorum", % 40,8 "katılıyorum" ve % 9,2'si "kararsızım" şeklindedir. Vakıf üniversiteleri öğrenci memnuniyetini sağlamak için öğrencilerinin üniversiteye geliş ve gidişlerinde belirli bölgelerden servisler kaldırmakta ve öğrencilerine gerekli hizmetleri sunmaya çalışmaktadır. Bu soruya verilen cevapların aritmetik ortalaması $\bar{x} = 4,32$ dir. Bu durum vakıf üniversitelerinin, öğrenciye ulaşım konusunda her türlü hizmeti sunmaya çalıştıklarını göstermektedir.

Tablo 13'de Vakıf üniversitelerinin Katılımcılar, Fiziksel Ortam ve Süreç yönetimi ile ilgili stratejilerin bulunduğu ifadeler ve ankete katılan öğrencilerin bu ifadelere verdikleri cevapların frekans ve yüzde dağılımları, aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları görülmektedir.

Tablo 13: Katılımcılar, Fiziksel Ortam ve Sunum Süreci ile İlgili İfadelere Verilen Yanıtların Sayısal ve Yüzde Olarak Dağılımı

Ankette yer alan ifadeler	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	TOPLAM	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde		
8. Vakıf Üniversiteleri; eğitim hizmetlerini geliştirirken öğrencilerin ilgi ve beklentilerini dikkate almaktadırlar.			2	2	8	8,2	44	44,9	44	44,9	4,33	0,71
9. Vakıf Üniversiteleri; personeline yatırım yaparak hizmet kalitesinin artırılması yönünde çaba göstermektedir.	1	1	1	1	15	15,3	37	37,8	44	44,9		0,83
10. Vakıf Üniversitelerinde; personelinin görüşün, davranışları ve performans hizmetin sunum sürecinde önemli rol oynamaktadır.			3	3	12	12,2	35	35,7	48	49	4,31	0,80
11. Vakıf Üniversiteleri; eğitim ortamlarını öğrencinin psikolojik ve fizyolojik ihtiyaçlarına göre düzenlemektedir.					7	7,1	47	48	44	44,9	4,38	0,62
12. Vakıf Üniversiteleri; bilgiye anında ulaşmayı sağlayıcı hizmetler sundukları için tercih edilmektedir.					11	11,2	43	43,9	44	44,9	4,34	0,67
13. Vakıf Üniversitelerinde; bilgiyi sunan kişilerin ve araçların (bilgi teknolojileri) seçiminde öğrenci ihtiyaçları temel alınmaktadır.	1	1	2	2	12	12,2	38	38,8	45	45,9	4,27	0,83
14. Vakıf Üniversitelerinden; Mezun olduktan sonra okulda verilen eğitim öğretimin öğrenciye katkısı yüksek olmaktadır.			1	1	10	10,2	49	50	38	38,8	4,27	0,68
15. Vakıf Üniversitelerinde; danışmanlık hizmetleri öğrencinin eğitiminde başarılı olması için üstüne düşen görevi yerine getirmektedir.					12	12,2	51	52	35	35,7	4,23	0,65
16. Vakıf Üniversitelerinde; öğrenci memnuniyetini ölçmeye yönelik çalışmalar düzenli olarak yapılmaktadır.					7	7,1	48	49	43	43,9	4,37	0,62
17. Vakıf Üniversitelerinde; karşılaşılan problemler hızla çözümlenmektedir.			1	1	13	13,3	42	42,9	42	42,9	4,28	0,73
18. Vakıf Üniversitelerinde; şikayet ve önerileri dikkate alan birimler mevcuttur.					10	10,2	31	31,6	57	58,2	4,48	0,68

Tablo 13'de görüldüğü gibi, "Vakıf Üniversiteleri, eğitim hizmetlerini geliştirirken öğrencilerin ilgi ve beklentilerini dikkate almaktadırlar" ifadesine öğrencilerin, % 44,9 oranında "katılıyorum" ve % 44,9 oranında "kesinlikle katılıyorum" şıklarını işaretledikleri görülmektedir. Vakıf üniversiteleri öğrencilerin istedikleri ve ilgi duydukları konularda daha başarılı olduğu gerçeğini de düşünerek, eğitim hizmetlerini geliştirirken kesinlikle öğrenci ilgi ve beklentilerini dikkate almaları gerekmektedir. Öğrencilerin ilgi ve beklentilerini öğrenmek amacıyla halkla ilişkiler bölümü rehberlik hizmetleri anketleri düzenlemektedir. Bu maddeyle ilgili olarak aritmetik ortalama $\bar{x} = 4,33$ olarak belirlenmesi vakıf üniversitelerinin, öğrencilerinin ilgi ve beklentilerini dikkate alarak eğitim hizmetlerini yürüttüklerini doğrulamaktadır.

Tablo 13'de, "Vakıf Üniversiteleri; personeline yatırım yaparak hizmet kalitesinin artırılması yönünde çaba göstermektedir" ifadesine öğrencilerin, % 44,9'u "kesinlikle katılıyorum", % 37,8'i "katılıyorum" % 15,3'ü "kararsızım" ifadeleri üzerinde yoğunlaştıklarını göstermektedir. Vakıf üniversitelerinin hizmet kalitesini arttırmak amacıyla personeline yatırım yapmaktadır. Vakıf üniversiteleri, akademik ve diğer personellerine devlet üniversitelerine göre daha fazla ücret, sosyal hak, güvence ve ayrıcalık sunmaktadır. Bu durum vakıf üniversitelerinde görev yapan akademik ve diğer personel, daha fazla tatmin ve motive olduğu için daha yüksek performansla çalışmalarını sağlamaktadır. Akademik personel ve diğer personellerinin eğitime önem veren vakıf üniversiteleri, rekabet ortamında öne geçmektedir. Bu bağlamda, hizmet içi eğitim çalışmaları da büyük önem taşımaktadır. Bu maddeye verilen cevapların aritmetik ortalamasının $\bar{x} = 4,24$ olarak hesaplanması da personele yatırım yapmanın, üniversitenin tercih edilmesinde de büyük bir etken olduğunu göstermektedir.

Tablo 13'de, "Vakıf Üniversiteleri; personelinin görünüşü, davranışları ve performansı hizmetin sunum sürecinde önemli rol oynamaktadır" ifadesi ile ilgili öğrenci görüşleri, % 49'u "kesinlikle katılıyorum", % 35,7'si "katılıyorum" ve % 12,2 "kararsızım" şeklindedir. Bu maddeye verilen cevapların aritmetik ortalaması $\bar{x} = 4,31$ olarak hesaplanmıştır. Hizmetler soyut olduklarından dolayı, hizmeti üretilen sunan personelin özellikleri,

hizmetin algılanışını önemli ölçüde etkilemektedir. Personelin davranışları ve performansı olumlu ise müşteri memnuniyetini artırabilmektedir. Ankete katılan öğrenciler, vakıf üniversitelerinde görev yapan akademik ve diğer personelin görünüşü, davranışı ve performansının sunum sürecinde önemli bir rol oynadığını ve üniversitenin tercih edilmesinde de önem taşıdığı söylenebilir.

Tablo 13'de, "Vakıf Üniversiteleri; eğitim ortamlarını öğrencinin psikolojik ve fizyolojik ihtiyaçlarına göre düzenlemektedir" ifadesi ile ilgili öğrenci görüşleri, ankete katılan öğrencilerin % 48'i "katılıyorum", % 44,9'u "kesinlikle katılıyorum" ve % 7,1 "kararsızım" ifadeleri üzerinde yoğunlaştıklarını göstermektedir. Bu maddeye ilişkin aritmetik ortalama $\bar{x} = 4,38$ olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlara göre; öğrencilerin, ders gördüğü ortamların özelliklerine önem verdikleri ve vakıf üniversitelerinde buna dikkat edilmesi gerektiğini düşündükleri sonucu ortaya çıkmaktadır. Fiziksel ortam koşullarının dersi etkilediğini kabul etmiş olan öğrenciler, vakıf üniversitelerini bu açıdan daha iyi bulduklarını ifade etmişlerdir. Böylece fiziksel ortamın hizmetin sunum sürecinde olumlu bir etkisinin olduğu varsayımı da desteklenmektedir.

Tablo 13'de, "Vakıf Üniversiteleri; bilgiye anında ulaşmayı sağlayıcı hizmetler sundukları için tercih edilmektedir" ifadesi ile ilgili öğrenci görüşleri, % 44,9'u kesinlikle katılıyorum", % 43,9'u "katılıyorum" ve % 11,2 "kararsızım" şeklindedir. Vakıf üniversiteleri öğrencilerine verdiği eğitim hizmetinin kalitesini arttırmak için teknolojiyi yakından takip etmektedirler. Böylece öğrencilerine, bilgiye anında ulaşmayı sağlayıcı hizmetler sunma fırsatını yakalamaktadırlar. Ankete katılan öğrencilerin verdiği cevapların aritmetik ortalaması $\bar{x} = 4,34$ olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlara göre; öğrencilerin, vakıf üniversitelerini tercih etmelerinde bilgiye anında ulaşmaları önemli bir etkidir.

Tablo 13'de, "Vakıf Üniversitelerinde; bilgiyi sunan kişilerin ve araçların (bilgi teknolojileri) seçiminde öğrenci ihtiyaçları temel alınmaktadır" ifadesi ile ilgili öğrenci görüşleri, % 45,9'u "kesinlikle katılıyorum", % 38,8'i "katılıyorum"

ve %12,2'si "kararsızım" şıkları üzerinde yoğunlaşmıştır. Aritmetik ortalamanın $\bar{x} = 4,27$ olarak belirlenmesi, ankete katılan öğrencilerin, genel anlamda bu madde de yer alan ifadeye katıldıklarını göstermektedir. Bu sonuca göre; vakıf üniversitelerinde bilgiyi sunan akademik personelin, dersin sunumunda en uygun yöntem ve tekniği seçerek, öğrencilerin ihtiyaçlarını da göz önünde bulundurarak dersi işledikleri görüşünü doğrulamaktadır. Bu durumun vakıf üniversitelerinin tercih edilmesinde önemli bir etken olduğu söylenebilir.

Tablo 13'de, "Vakıf Üniversitelerinden, mezun olduktan sonra okulda verilen eğitim öğretimin öğrenciye katkısı yüksek olmaktadır" ifadesi ile ilgili öğrenci görüşleri, % 50'si "katılıyorum", % 38,8'i "kesinlikle katılıyorum" ve % 10,2'si "kararsızım" şıklarını işaretledikleri görülmektedir. Öğrenciler, vakıf üniversitelerinden mezun olduktan sonraki dönemlerinde kariyer ve meslek yönünden hiçbir problemle karşılaşmayacaklarına inanmaktadırlar. Ankete katılan öğrenciler de verdikleri cevaplarla, üniversitelerinin kaliteli bir eğitim verdiğini ve mesleki açıdan hiçbir şekilde problem yaşamayacaklarını düşünmektedirler. Aritmetik ortalamanın $\bar{x} = 4,27$ olarak hesaplanması da, öğrencilerin, vakıf üniversitelerinin verdiği eğitim ve öğretimden memnun olduklarını doğrulamaktadır.

Tablo 13'de, "Vakıf Üniversitelerinde verilen danışmanlık hizmetleri öğrencinin eğitiminde başarılı olması için önemli bir katkı vermektedir" ifadesi ile ilgili öğrencilerin, % 52'si "katılıyorum", % 35,7'si "kesinlikle katılıyorum" ve % 12,2'si "kararsızım" şıklarının üzerinde yoğunlaştığı ve ankete katılan öğrencilerin bu ifade de belirtilen danışmanlık hizmetlerinin öğrencinin başarısı üzerinde önemli bir rol oynadığı görüşü genel anlamda kabul görmüştür. Aritmetik ortalama $\bar{x} = 4,23$ olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlara göre; öğrencilerin, vakıf üniversitelerinin danışmanlık hizmetlerini yeterli buldukları ve öğrenci başarısı üzerinde birebir etkili olduğu görüşü doğrulanmaktadır.

Tablo 13'de, "Vakıf Üniversitelerinde öğrenci memnuniyetini ölçmeye yönelik çalışmalar düzenli olarak yapılmaktadır," ifadesine, ankete katılan

öğrencilerin, % 49'u "katılıyorum", % 43,9'u "kesinlikle katılıyorum" ve % 7,1'i "kararsızım" şıklarının üzerinde yoğunlaştıklarını göstermektedir. Aritmetik ortalamanın $\bar{x} = 4,37$ olarak hesaplanması da vakıf üniversitelerinin öğrenci memnuniyetini ön planda tuttıklarını göstermektedir. Öğrenci memnuniyetini ölçmeye yönelik anket uygulamaları, öğrenci şikayetlerini dikkate alan danışma birimleri düzenli olarak faaliyetlerini yürütmektedirler. Vakıf üniversitelerinin tercih edilme nedenlerinden biri de müşteri memnuniyetine gereken önemi vermeleridir.

Tablo 13'de, "Vakıf Üniversitelerinde, karşılaşılan problemler hızla çözümlenmektedir" ifadesine, öğrencilerin, % 42,9'u "katılıyorum", % 42,9'u "kesinlikle katılıyorum" ve % 13,3'ü "kararsızım" şıklarının üzerinde yoğunlaştıkları görülmektedir. Ankete katılan öğrencilerin verdikleri cevapların aritmetik ortalaması $\bar{x} = 4,28$ olarak hesaplanmıştır. Bu durum, ankete katılan öğrencilerin "katılıyorum" ve "kesinlikle katılıyorum" ifadeleri üzerinde yoğunlaştıklarını göstermektedir. Bu sonuçlara göre; öğrenciler üniversitelerinde herhangi bir problemle karşılaştıklarında gerekli birimlerin problemi çözmek için hemen harekete geçtiklerini ve problemi hemen çözdükleri görüşünü doğrulamaktadır.

Tablo 13'de, "Vakıf Üniversitelerinde, şikayet ve önerileri dikkate alan birimler mevcuttur" ifadesi ile ilgili öğrenci görüşleri, % 58,2'si "kesinlikle katılıyorum", % 31,6'sı "katılıyorum" ve %10,2'si "kararsızım" şeklindedir. Ankete katılan öğrencilerin verdikleri cevapların aritmetik ortalaması $\bar{x} = 4,48$ olarak hesaplanmıştır. Ankete katılan öğrencilerin, genel anlamda bu madde de yer alan ifadeye katıldıkları görülmüştür. Bu bilgiler ışığı altında; vakıf üniversitelerinin öğrencilerin şikayet ve önerilerini dikkate alan birimlerinin bulunduğu görüşünü doğrulamaktadır.

Tablo 14'de Vakıf üniversitelerinin tutundurma çabaları ile ilgili stratejilerin bulunduğu ifadeler ve ankete katılan öğrencilerin bu ifadelere verdikleri cevapların frekans ve yüzde dağılımları, aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları bulunmaktadır.

Tablo14: Tutundurma Çabaları ile İlgili İfadelere Verilen Yanıtların Sayısal Ve Yüzde Olarak Dağılımı

Ankette Yer Alan İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		TOPLAM		Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde		
19. Vakıf Üniversitelerinin tanıtımında; ağızdan ağza iletişim daha etkili olmaktadır.					14	14,3	45	45,9	39	39,8	98	100	4,26	0,69
20. Vakıf Üniversitelerinin tanıtımında; eğitim fuarlarına katılım, video gösterileri, görsel malzeme ve broşürlerin kullanılması etkili olmaktadır.			1	1	12	12,2	39	39,8	46	46,9	98	100	4,33	0,73
21. Vakıf Üniversiteleri personelinin; kişisel ilişkileri, eğitim hizmetlerinin satış kapasitesini etkilemektedir.	2	2	3	3,1	7	7,1	42	42,9	44	44,9	98	100	4,26	0,88
22. Vakıf Üniversiteleri; öğrencilere, velilere ve çevreye yönelik faaliyetler sayesinde sürekli gündemde kalmaya çalışmaktadır.	1	1	3	3,1	11	11,2	42	42,9	41	41,8	98	100	4,21	0,84
23. Vakıf Üniversiteleri; kendine özgün simge, slogan ve müzik yoluyla daha etkili tanıtım yapmaktadır.	1	1	2	2	11	11,2	45	45,9	39	39,8	98	100	4,21	0,80
24. Vakıf Üniversitelerinde; Tanıtım çabaları halkla ilişkiler faaliyetleri ile daha etkin yürütülmektedir.			1	1	8	8,1	39	39,8	50	51	98	100	4,41	0,69
25. Vakıf Üniversiteleri; faaliyetleri hakkında medyayı bilgilendirmesi, tanıtımında önemli rol oynamaktadır.			3	3,1	7	7,1	49	50	39	39,8	98	100	4,27	0,73
26. Vakıf Üniversitelerinin; sanatsal etkinlikler ve mezuniyet törenleri düzenlemesi ve mezun dernekleri oluşturmaları, tanıtımında etkili olmaktadır.	1	1	1	1	11	11,2	37	37,8	48	49	98	100	4,33	0,80
27. Vakıf Üniversiteleri; yabancı yada konusunda tanınmış kişilere ders verdirerek kurum imajı oluşturma konusunda çaba sarf etmektedir.			1	1	13	13,3	43	43,9	41	41,8	98	100	4,27	0,73
28. Vakıf Üniversitelerinin; olumlu bir imaj yaratmalarında halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerinin önemli bir rolü vardır.					8	8,2	34	34,7	56	57,1	98	100	4,49	0,65
29. Vakıf Üniversitelerinin; akraba ve arkadaşlarına tavsiye ederim..					4	4,1	44	44,9	49	50	98	100	4,46	0,58
30. Vakıf Üniversitelerinin; pazarlama faaliyetleri yeterli düzeydedir.			1	1	8	8,2	37	37,8	52	53,1	98	100	4,43	0,69

Tablo 14’de, “Vakıf Üniversitelerinin tanıtımında, ağızdan ağıza iletişim daha etkili olmaktadır” ifadesi ile ilgili öğrenci görüşleri, % 45,9 oranında “katılıyorum” % 39,8 oranında “kesinlikle katılıyorum” ve % 14,3 oranında “kararsızım” şeklindedir. Aritmetik ortalama $\bar{x} = 4,26$ olarak hesaplanmıştır. Vakıf üniversitelerinin tanıtımında, ağızdan ağıza iletişim oldukça etkili olmaktadır. Öğrenciler ve veliler arasında kurulan diyaloglarda herhangi bir vakıf üniversitesi hakkında konuşulanlar etkileyici olmakta, bu konuda yaşanmış bir tecrübesi ve birikimi olan bir başka öğrenci veya veliden alınacak bir bilgi, pek çok farklı bilgi kaynağına göre daha çok tercih edilmektedir. Ankete katılan öğrenciler, ağızdan ağıza iletişimin üniversitenin tercih edilmesinde de önemli bir rol oynadığı görüşünü güçlendirmektedir.

Tablo 14’de, “Vakıf Üniversitelerinin tanıtımında; eğitim fuarlarına katılım, video gösterileri, görsel malzeme ve broşürlerin kullanılması etkili olmaktadır” ifadesi ile ilgili öğrenci görüşleri, % 46,9 oranında “kesinlikle katılıyorum”, % 39,8 oranında “katılıyorum” ve % 12,2 oranında “kararsızım” şeklindedir. Aritmetik ortalamanın $\bar{x} = 4,33$ olarak belirlenmesi de, ankete katılan öğrencilerin “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” ifadeleri üzerinde yoğunlaştıklarını göstermektedir. Bu sonuçlara göre; öğrenciler, vakıf üniversitelerinin satış geliştirmede, fuar ve festivale katılarak üniversitenin tanıtımını gerek yurt içinde gerekse yurt dışında yapmaktadırlar. Tanıtım ziyaretleri ve tanıtım toplantıları da üniversiteler arasındaki rekabette ön plana çıkmak amacıyla çok önemlidir. Vakıf üniversiteleri tanıtım ziyaretlerinde genelde hazırlamış oldukları basılı malzemelerini dağıtarak potansiyel müşterileri bilgilendirmeyi amaçlamaktadırlar.

Tablo 14’de, “Vakıf Üniversiteleri personelinin; kişisel ilişkileri, eğitim hizmetlerinin satış kapasitesini etkilemektedir” ifadesi ile ilgili öğrenci görüşleri, % 44,9 oranında “kesinlikle katılıyorum” ve % 42,9 oranında “katılıyorum” şeklindedir. Aritmetik ortalama $\bar{x} = 4,26$ olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlara göre ankete katılan öğrencilerin, vakıf üniversitesinde görev yapan her bir personelin sahip olduğu çevre ve kurduğu ilişkiler sayesinde olumlu tanıtım yaptıklarına inandıkları söylenebilir. Bu doğrultuda, personelin kişisel ilişkilerinin vakıf üniversitelerinin sunduğu eğitim hizmetlerinin satış

kapasitesini etkileyebileceği, Üniversitenin tanıtımına ve daha fazla potansiyel müşteriye ulaşmasında etkili olabileceği yorumu yapılabilir.

Tablo 14’de, “Vakıf Üniversiteleri, öğrencilere, velilere ve çevreye yönelik faaliyetler sayesinde sürekli gündemde kalmaya çalışmaktadır” ifadesi ile ilgili öğrenci görüşleri, % 42,9 oranında “katılıyorum”, % 41,8 oranında “kesinlikle katılıyorum” ve % 11,2 oranında “kararsızım” şeklindedir. Aritmetik ortalama $\bar{x} = 4,21$ olarak hesaplanmıştır. Ankete katılan öğrenciler, eğitim gördükleri vakıf üniversitelerinin gerek kendilerine gerekse çevreye yönelik reklamlarla gündemde kalmaya çalıştığını, bu sayede rekabet ettiği üniversitelerin önüne geçmeyi amaçladıklarını doğrulamaktadırlar.

Tablo 14’de, “Vakıf Üniversiteleri, kendine özgü simge, slogan ve müzik yoluyla daha etkili tanıtım yapmaktadır” ifadesi ile ilgili öğrenci görüşleri, % 45,9 oranında “katılıyorum”, % 39,8 oranında “kesinlikle katılıyorum” ve % 11,2 oranında “kararsızım” şeklindedir. Aritmetik ortalama $\bar{x} = 4,21$ olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlara göre ankete katılan öğrencilerin, vakıf üniversitelerinin daha etkili tanıtım yapmak için kendilerine özgü simgeler kullanmalarının, kendi okul kültürlerini, eğitim anlayışlarını ve kalitelerini ifade eden sloganlar oluşturmalarının Üniversitenin tanıtımını etkili kıldığını düşünmektedirler. Üniversiteler simge, slogan ve marşlarla; öğrencilerin okulu benimsemelerini ve sahiplenmelerini amaçlamaktadırlar.

Tablo 14’de, “Vakıf Üniversitelerinde, yapılan tanıtım çabaları halkla ilişkiler faaliyetleri ile daha etkin yürütülmektedir” ifadesi ile ilgili öğrenci görüşleri, % 51 oranında “kesinlikle katılıyorum” ve % 39,8 oranında “katılıyorum” şeklindedir. Aritmetik ortalama $\bar{x} = 4,41$ olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlara göre; ankete katılan öğrencilerin, vakıf üniversitelerinin tanıtım çabalarının halkla ilişkiler faaliyetleri ile birebir ilişkisinin olduğunu belirtmişlerdir.

Tablo 14’de, “Vakıf Üniversiteleri, faaliyetleri hakkında medyayı bilgilendirmesi, tanıtımında önemli rol oynamaktadır” ifadesi ile ilgili öğrenci görüşleri, % 50 oranında “katılıyorum” ve % 39,8 oranında “kesinlikle

katılıyorum” şeklindedir. Aritmetik ortalama $\bar{x} = 4,27$ olarak hesaplanmıştır. Buna göre, vakıf üniversitelerinin faaliyetleri hakkında medyayı bilgilendirmesinin tanıtımında önemli rol oynadığı, ankete katılan öğrencilerce kabul edilmektedir. Vakıf üniversiteleri, gerçekleştirdikleri çeşitli faaliyetler, düzenledikleri etkinlikler, konferanslar ve eğlenceler gibi konularda medyayı bilgilendirmektedirler.

Tablo 14’de, “Vakıf Üniversitelerinin, sanatsal etkinlikler ve mezuniyet törenleri düzenlemesi ve mezun dernekleri oluşturması, tanıtımında etkili olmaktadır” ifadesi ile ilgili öğrenci görüşleri, % 49 oranında “kesinlikle katılıyorum”, % 37,8 oranında “katılıyorum”, ve 11,2 oranında “kararsızım” şeklindedir. Aritmetik ortalama $\bar{x} = 4,33$ olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlara göre ankete katılan öğrenciler, vakıf üniversitelerinin düzenlediği sanatsal faaliyetleri yeteneklerini ortaya çıkardığı için üniversitenin tanıtımında etkili buldukları yorumu yapılabilir. Mezuniyet törenleri ve mezun dernekleri, üniversitenin kültürünü korumak ve üniversitenin medyada yer almasını sağlayarak üniversitenin tanıtımında etkili olmaktadır.

Tablo 14’de, “Vakıf Üniversiteleri, yabancı yada konusunda tanınmış kişilere ders verdirerek kurum imajı oluşturma konusunda çaba sarf etmektedir” ifadesi ile ilgili öğrenci görüşleri, % 43,9 oranında “katılıyorum”, % 41,8 oranında “kesinlikle katılıyorum” ve %13,3 oranında “kararsızım” şeklindedir. Aritmetik ortalama $\bar{x} = 4,27$ olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlara göre ankete katılan öğrencilerin, vakıf üniversitelerinin yabancı yada konusunda tanınmış kişilere ders verdirerek kurum imajı yarattıklarını doğrulamaktadır.

Tablo 14’de, “Vakıf Üniversitelerinin, olumlu bir imaj yaratmalarında halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerinin önemli bir rolü vardır” ifadesi ile ilgili öğrenci görüşleri, % 57,1 oranında “kesinlikle katılıyorum” % 34,7 oranında “katılıyorum” şeklindedir. Aritmetik ortalama $\bar{x} = 4,49$ olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlara göre; ankete katılan öğrencilerin, vakıf üniversitelerinin olumlu bir imaj oluşturmalarında, halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerinin önemli bir rol oynadığı yorumu yapılabilir.

Tablo 14’de, “Vakıf Üniversitelerini, akraba ve arkadaşlarıma tavsiye ederim” ifadesi ile ilgili öğrencilerin, % 50’si “kesinlikle katılıyorum” ve % 44,9’u oranında “katılıyorum” şıklarını işaretledikleri görülmektedir. Aritmetik ortalama $\bar{x} = 4,46$ olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlara göre; ankete katılan öğrencilerin, vakıf üniversitelerinde verilen eğitim hizmetlerinin ve düzenlenen etkinlik ve faaliyetlerinin iyi olduğunu akraba ve arkadaşlarına tavsiye edebilecekleri yorumu yapılabilir.

Tablo 14’de, “Vakıf Üniversitelerinin; pazarlama faaliyetleri yeterli düzeydedir” ifadesi ile ilgili öğrenci görüşleri, % 53,1’i “kesinlikle katılıyorum” ve % 37,8’i “katılıyorum” şıklarını işaretledikleri görülmektedir. Aritmetik ortalama $\bar{x} = 4,43$ olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlara göre; ankete katılan öğrencilerin, vakıf üniversitelerinin pazarlama faaliyetlerinin genel anlamda yeterli düzeyde olduğunu düşündükleri görülmektedir.

Tablo 15’de Vakıf Üniversitelerinin Pazarlama Faaliyetlerinin Yeterlilik Düzeyi ile İlgili Soruların Bulunduğu İfadeler Ve Ankete Katılan Öğrencilerin Bu İfadelere Verdikleri Cevapların Frekans Ve Yüzde Dağılımları, Aritmetik Ortalamaları Ve Standart Sapmaları Görülmektedir.

Tablo 15:Pazarlama Faaliyetlerinin Yeterlilik Düzeyi ile İlgili İfadelere Verilen Yanıtların Sayısal ve Yüzde Olarak Dağılımı

Ankette Yer Alan İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Cevapsız	TOPLAM		Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde		Sayı	Yüzde		
31. İnternet kullanım imkanının iyi olması			1	1	10	10,2	36	36,7	51	52		98	100	4,40	0,71
32.Üniversitenizin web sayfasının yeterli olması			1	1	8	8,2	41	41,8	48	49		98	100	4,39	0,68
33.Bilimsel faaliyetlerin yeterli olması	2	2	3	3,1	12	12,2	43	43,9	37	37,8	1	98	100	4,13	0,90
34.Sosyal ve kültürel etkinliklerin yeterli olması			5	5,1	10	10,2	34	34,7	49	50		98	100	4,30	0,85
35.Tanıtma ve halkla ilişkilerin yeterli olması			3	3,1	15	15,3	47	48	32	32,7	1	98	100	4,11	0,78
36.Dergi ve broşürlerin yeterli olması			7	7,1	16	16,3	40	40,8	35	35,7		98	100	4,05	0,92
37.Süreli yayınların yeterli olması			6	6,1	18	18,4	43	43,9	31	31,6		98	100	4,02	0,98
38.Medyada yer alan tanıtıcı programlar ve ilanların yeterli olması			12	12,2	18	18,4	25	25,5	43	43,9		98	100	4,01	0,98

Tablo 15’de, “İnternet kullanım imkanının iyi olması” ifadesi ile ilgili öğrenci görüşleri, % 52 oranında “kesinlikle katılıyorum” ve % 36,7 oranında “katılıyorum” şeklindedir. Aritmetik ortalama $\bar{x} = 4,40$ olarak hesaplanmıştır. Ankete katılan öğrencilerin, bu maddeye ilişkin pazarlama faaliyetine, hem aritmetik ortalamanın yüksek çıkması hem de öğrencilerin katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum şıkları üzerinde yoğunlaştıklarından dolayı, genel anlamda internet kullanım imkanlarının yeterli olduğu söylenebilir. Öğrencilerin internet kullanım imkanlarının iyi olması, öğrenci memnuniyetini sağlamakta ve başarılarını olumlu yönde etkilemektedir. Vakıf üniversitelerinin öğrencilerine yeterli düzeyde internet kullanım imkanı sağladıkları yorumu yapılabilir.

Tablo 15’de, “Üniversitenizin web sayfasının yeterli olması” ifadesine ait öğrenci görüşleri, % 49 oranında “kesinlikle katılıyorum” ve % 41,8 oranında “katılıyorum” şeklindedir. Aritmetik ortalama $\bar{x} = 4,39$ olarak hesaplanmıştır. Öğrenciler üniversitelerinin web sayfalarından; kayıt işlemlerini, üniversitenin sportif ve kültürel faaliyetlerini, duyuruları ve derslerini takip etme şansına sahiptirler. Bu sonuca göre; öğrenciler, vakıf üniversitelerinin web sayfalarının yeterli düzeyde olduğunu belirtmişlerdir. Bu bağlamda vakıf üniversitelerinin öğrencilere yönelik olarak, üniversite faaliyetleri hakkında, öğrencilerine yeterli ölçüde bilgilendirme faaliyeti yaptığı sonucuna ulaşılır.

Tablo 15’de, “Bilimsel faaliyetlerin yeterli olması” ifadesine ait öğrenci görüşleri, % 43,9 oranında “katılıyorum”, % 37,8 oranında “kesinlikle katılıyorum” ve % 12,2 oranında “kararsızım” şeklindedir. Aritmetik ortalama $\bar{x} = 4,13$ olarak hesaplanmıştır. Vakıf üniversitelerinin kendi aralarındaki rekabette bilimsel araştırmalar çok büyük rol oynamaktadır. Ankete katılan öğrenciler, eğitim gördükleri üniversitelerinin bilimsel araştırmalarının yeterlilik düzeylerinin genel anlamda iyi olduğunu fakat yeterli derecede bilimsel makale ve süreli yayınlar yayınlanmadığını belirtmişlerdir.

Tablo 15’de, “Sosyal ve kültürel etkinliklerin yeterli olması” ifadesine ait öğrenci görüşleri, % 50 oranında “kesinlikle katılıyorum” ve % 34,7 oranında

“katılıyorum” şeklindedir. Aritmetik ortalama $\bar{x} = 4,30$ olarak hesaplanmıştır. Sosyal ve kültürel faaliyetler öğrencilerin üniversitelerine olan bağlılıklarını arttırmakta ve onların yeteneklerini ortaya çıkarmaktadır. Ankete katılan öğrenciler, üniversitelerinin sosyal ve kültürel faaliyetlerini yeterli düzeyde bulmaktadır.

Tablo 15’de, “Tanıtma ve halkla ilişkilerin yeterli olması” ifadesine ait öğrenci görüşleri, % 48 oranında “katılıyorum”, % 32,7 “kesinlikle katılıyorum” ve % 15,3 oranında “kararsızım” şeklindedir. Aritmetik ortalama $\bar{x} = 4,11$ olarak hesaplanmıştır. Tanıtma ve halkla ilişkiler faaliyetleri vakıf üniversitelerinin tercih edilmesinde büyük rol oynamaktadır. Ankete katılan öğrenciler üniversitelerinin tanıtma ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin yeterli düzeyde olduğu görüşünü doğrulamaktadırlar.

Tablo 15’de, “Dergi ve broşürlerin yeterli olması” ifadesine ait öğrenci görüşleri, % 40,8 oranında “katılıyorum”, % 35,7 oranında “kesinlikle katılıyorum” ve % 16,3 oranında “kararsızım” şeklindedir. Aritmetik ortalama $\bar{x} = 4,05$ olarak hesaplanmıştır. Dergi ve broşürler, üniversitenin potansiyel müşterilere tanıtılması ve üniversite faaliyetleri hakkında bilgi verilmesini sağlamaktadır. Ankete katılan öğrencilerin, % 16,3’ünün kararsız olması, ve aritmetik ortalamanın da düşük olması, vakıf üniversitelerinin yayınlamış olduğu dergi ve broşürlerin yeterli sayıda ve düzeyde olmadığını göstermektedir.

Tablo 15’de, “Sürelili yayınların yeterli olması” ifadesine ait öğrenci görüşleri, % 43,8 oranında “katılıyorum” % 31,6 oranında “kesinlikle katılıyorum” ve % 18,4 “kararsızım” şeklindedir. Aritmetik ortalama $\bar{x} = 4,02$ olarak hesaplanmıştır. Hem aritmetik ortalama hem de yüzde değerlerine göre; ankete katılan öğrencilerin, vakıf üniversitelerinin süreli yayınlarının yeterliliğine çok fazla inanmadıkları görülmektedir. Vakıf üniversitelerinin faaliyetleri hakkında, öğrencilerini bilgilendirmelerinde yetersiz kaldıkları yorumu yapılabilir.

Tablo 15'de, "Medyada yer alan tanıtıcı programlar ve ilanların yeterli olması" ifadesine ait öğrenci görüşleri, % 43,9 "kesinlikle katılıyorum" ve % 25,5 oranında "katılıyorum" ve %17,3 oranında "kararsızım" şeklindedir. Aritmetik ortalama $\bar{x} = 4,01$ olarak hesaplanmıştır. Bu madde de yer alan ifadeye öğrencilerin genel anlamda katıldıkları görülmüştür. Ankete katılan öğrencilerin, medyada yer alan tanıtıcı programlar ve ilanlarla ilgili, görüşlerinin olumlu olduğu söylenebilir.

Temel hipotez: Vakıf üniversitelerinin pazarlama faaliyetleri içinde tutundurma stratejileri, üniversiteden üniversiteye farklılık göstermektedir.

Tablo 16- Vakıf üniversiteleri öğrencilerinin tutundurma stratejileri ile ilgili görüşlerinin aritmetik ortalaması ve standart sapması

Başkent Üniversitesi			Atılım Üniversitesi		
n	$\bar{x}$	S.s	n	$\bar{x}$	S.s
64	4,52	0,70	34	4,19	0,81

Yapılan t testinde, t değeri= 1,21 olarak bulunmuştur.

Başkent Üniversitesi ve Atılım Üniversitesi arasında yapılan karşılaştırmaya göre T değerinin 2'nin altında çıkması, hipotezimizin reddedildiğini göstermektedir. Öğrencilerin değerlendirmelerine göre vakıf üniversitelerinin uyguladıkları pazarlama faaliyetleri içinde, tutundurma stratejileri arasında istatistiksel olarak iki ortalama arasındaki fark önemsiz çıkmıştır.

Yan hipotez:

1. Vakıf üniversitelerinin pazarlama faaliyetleri birbirinden farklılık göstermektedir.

Tablo 17’de görüldüğü üzere Atılım Üniversitesi ve Başkent Üniversitesi öğrencilerinin değerlendirmelerine göre üniversitelerin pazarlama faaliyetlerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark çıkmasa da bazı farklılıkların olduğu söylenebilir. Yapılan t testi sonucunda, t değerinin 2’nin altında çıkması hipotezimizin reddedildiğini göstermektedir. Üniversitelerin internet kullanım imkanı, üniversitelerin web sayfaları ve sosyal ve kültürel etkinlikler gibi pazarlama faaliyetlerinde pek fark olmamasına rağmen bilimsel faaliyetler, dergi ve broşürler, süreli yayınlar ve medyada yer alan tanıtıcı programlar ve ilanlar gibi pazarlama faaliyetlerinde farklılıkların olduğu göze çarpmaktadır. Üniversitede yayınlanan bilimsel faaliyetler bakımından Türkiye’de ikinci sırada yer alan Başkent Üniversitesi, Atılım Üniversitesine göre biraz daha fazla eser vermektedir. Özellikle tanıtma ve halkla ilişkiler ve medyada yer alan tanıtıcı programlar ve ilanlar ile ilgili pazarlama faaliyetlerinde Başkent Üniversitesinin daha aktif olduğu göze çarpmaktadır. Tablo-17’de okula kayıt ve kabul öncesinde, bu okul hakkında bilgiyi nereden edindiniz sorusuna verilen cevaplarda bu durumu desteklemektedir.

Tablo-18: *Ankette Yer Alan “Okula Kayıt Ve Kabul Öncesinde, Bu Okul Hakkında Bilgiyi Nereden Edindiniz” Sorusuna Başkent Ve Atılım Üniversitesi Öğrencilerinin Verdikleri Cevapların Dağılımı*

Bilgi Kaynağı								
Üniversiteler		Gazete	Dergi	Televizyon	Tavsiye	İnternet	Broşürler	Okul
Atılım Üniversitesi (n=34)	Sayı	3	4	3	10	27	4	6
	%	8	12	8	29	79	12	18
Başkent Üniversitesi (n=64)	Sayı	8	13	6	11	49	21	8
	%	12	20	9	17	76	33	12

Not: Birden fazla seçenek işaretlenmiştir.

2. Vakıf üniversitelerinde sunulan tutundurma faaliyetlerinin üniversitenin tercih edilmesinde önemli bir rol oynamaktadır.

Tablo 19: Tutundurma abaları ile İlgili İfadelere Verilen Yanıtların Aritmetik ortalama standart sapmaları

Ankette Yer Alan İfadeler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
20. Vakıf Üniversitelerinin tanıtımında; eğitim fuarlarına katılım, video gösterileri, görsel malzeme ve broşürlerin kullanılması etkili olmaktadır.	4,33	0,73
21. Vakıf Üniversiteleri personelinin; kişisel ilişkileri, eğitim hizmetlerinin satış kapasitesini etkilemektedir.	4,26	0,88
25. Vakıf Üniversiteleri; faaliyetleri hakkında medyayı bilgilendirmesi, tanıtımında önemli rol oynamaktadır.	4,27	0,73
26. Vakıf Üniversitelerinin; sanatsal etkinlikler ve mezuniyet törenleri düzenlemesi ve mezun dernekleri oluşturmaları, tanıtımında etkili olmaktadır.	4,33	0,80

Tablo 19’da görüldüğü gibi üniversitelerinin tanıtımında ve satış kapasitesinin artırılmasında eğitim fuarlarına katılım, video gösterileri, görsel malzeme ve broşürlerin kullanılması, personelin kişisel ilişkileri, faaliyetleri hakkında medyayı bilgilendirmesi, sanatsal etkinlikler ve mezuniyet törenleri düzenlenmesi ve mezun dernekleri oluşturmaları etkili olmaktadır. Öğrencilerin tutundurma ile ilgili sorulara verdikleri yanıtların aritmetik ortalamalarının yüksek olması ve standart sapmalarının fazla olmaması ve yapılan t testi sonucunda t değerinin 2,90 olması hipotezimizin reddedilmediğini göstermektedir. Öğrencilerin vakıf üniversitelerinin uyguladığı tutundurma stratejilerinin üniversitenin tercih edilmesinde büyük rol oynadığı görülmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde vakıf üniversitelerine olan talep giderek artmakta ve vakıf üniversiteleri bu talebi karşılayabilmek, artan talep nedeniyle oluşan rekabet ortamında var olabilmek ve eğitim hizmetlerini potansiyel müşterilerine ulaştırabilmek için pazarlama stratejilerine önem vermek zorundadır.

Bu araştırmada amaç; vakıf üniversitelerinin öğrencilere sunmakta oldukları eğitim hizmetlerini pazarlamak amacıyla oluşturdukları tutundurma stratejilerini belirlemek ve vakıf üniversitelerinde bu konudaki mevcut durumu, öğrencilerin görüşlerinden yararlanarak ortaya koymaktır.

Çalışma 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, hizmet sektörü, hizmetlerin karakterlerini ve mallardan ayrılan yönlerini belirlemek amacıyla hizmetlerin özellikleri, sınıflandırılması ve hizmet işletmelerinde pazarlamanın önemi üzerinde durulmuş, eğitim hizmetlerinin tanımı, eğitim kurumları ve eğitim hizmetlerini sunan tarafların özellikleri hakkında bilgi verilmiştir.

İkinci bölümde, eğitim hizmeti sunan işletmelerde pazarlama karması stratejileri incelenmiş ve pazarlama karması stratejilerinden, tutundurma stratejileri hakkında bilgi verilmiştir. Tutundurma stratejilerinin alt basamakları olan reklam, satış tutundurma, kişisel satış ve halkla ilişkiler açıklanmaya çalışılmıştır.

Üçüncü bölümde, vakıf üniversitelerinde sunulan eğitim hizmetlerine ilişkin pazarlama karması ve tutundurma stratejileri hakkında öğrencilere yönelik bir araştırma yapılarak, bu konudaki öğrenci görüşleri ortaya konulmuş ve değerlendirilmiştir.

Beş bölümden oluşan anket formunun birinci bölümünde vakıf üniversitelerinde hizmet, fiyat ve dağıtım ile ilgili sorular, ikinci bölümünde katılımcılar, fiziksel ortam ve süreç yönetimi, üçüncü bölümünde tutundurma, dördüncü bölümünde pazarlama faaliyetlerinin yeterlilik düzeyi ve beşinci

bölümünde ise kişisel bilgiler adı altında; öğrencilerin üniversite hakkındaki bilgiyi nereden aldıkları, kaçınıcı sırada tercih ettikleri, cinsiyetleri ve aylık gelirlerine ilişkin sorular yer almaktadır.

Gazi Üniversitesi rektörlüğünce turizm bölümü olan 8 üniversiteye anket soruları ile beraber anket yapmak için izin istenmiştir. 5 vakıf üniversitesi anket isteğimize olumsuz cevap vermiştir. 2 üniversite cevap göndermemiştir. Vakıf üniversitelerinden sadece Atılım Üniversitesi anket yapmamıza olumlu cevap göndermiştir.

Ankette soru tipi olarak 5'li likert ölçeği kullanılmış ve anket birebir kişilerle yapılmıştır. Anket soruları Atılım Üniversitesi ve Başkent Üniversitesinin turizm bölümlerinde okuyan toplam 190 öğrenciye gönderilmiş bu öğrencilerden 98 öğrenci anketimize katılmıştır. Anket geri dönüş oranı %51,5'dir. Atılım Üniversitesinin 35 öğrencisinden 34'ü Başkent Üniversitesinin 155 öğrencisinden 64'ü anket uygulamasına katılmıştır.

Bu araştırmada temel varsayım: eğitim pazarlamasının yapıldığı vakıf üniversitelerinde pazarlama karması stratejileri ve tutundurma stratejileri hakkında bilgi sahibi olmak amacıyla, eğitim hizmetini satın alan öğrencilerinin görüşlerinin alınması, ve vakıf üniversitelerinin uyguladıkları pazarlama ve tutundurma stratejileri arasında fark olup olmadığının belirlenmesidir.

Hipotezler;

h1: Vakıf üniversitelerinin pazarlama faaliyetleri içinde tutundurma stratejileri, üniversiteden üniversiteye farklılık göstermektedir.

Yapılan t testinde t değerinin 1,21 olarak bulunması h1 hipotezinin reddedildiğini, vakıf üniversitelerinin pazarlama faaliyetleri içinde tutundurma stratejilerinin üniversiteden üniversiteye farklılık göstermediğini vakıf üniversitelerinin benzer tutundurma faaliyetlerini uyguladıklarını göstermektedir.

h2: Vakıf üniversitelerinin pazarlama faaliyetleri birbirinden farklılık göstermektedir.

Üniversitesi öğrencilerinin değerlendirmelerine göre üniversitelerin pazarlama faaliyetlerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark çıkmasa da bazı farklılıkların olduğu söylenebilir. Yapılan t testi sonucunda, t değerinin 2'nin altında çıkması hipotezimizin reddedildiğini göstermektedir.

h3: Vakıf üniversitelerinde sunulan tutundurma faaliyetlerinin üniversitenin tercih edilmesinde önemli bir rol oynamaktadır.

Öğrencilerin tutundurma ile ilgili sorulara verdikleri yanıtların aritmetik ortalamalarının yüksek olması ve standart sapmalarının fazla olmaması ve yapılan t testi sonucunda, t değerinin 2,90 olması hipotezimizin reddedilmediğini göstermektedir. Öğrencilerin vakıf üniversitelerinin uyguladığı tutundurma stratejilerinin üniversitenin tercih edilmesinde büyük rol oynadığı görülmektedir.

Bu araştırmalardan elde edilen bulgular doğrultusunda, aşağıdaki sonuçlar elde edilmiş ve öneriler geliştirilmiştir;

- Vakıf üniversiteleri kullandıkları teknoloji ve araç gereçlerle rekabet ettikleri üniversitelere üstünlük sağlamayı amaçlamalıdır. Ayrıca fiziksel ortam koşullarının iyi olması verilen eğitimi, kaliteli etkin ve verimli hale getirmektedir. Bu durum öğrenci ve velilerin üniversite tercihlerinde önemli rol oynamaktadır.
- Vakıf üniversitelerinde eğitim verilen ortamın, öğrencilerin psikolojik ve fizyolojik ihtiyaçlarına uygun düzenlenmesi gerekmektedir. Bu sayede öğrencilerin derse odaklanması kolaylaştırılmakta ve eğitimden daha yüksek verim alınmaktadır.

- Vakıf üniversitelerinin çoğu, yabancı üniversitelerle karşılıklı olarak akademik personel değiştirmekte ve böylece bu üniversitelerde, yurt dışında verilen eğitim hakkında bilgi sahibi olarak kendini geliştirmektedir. Bu durumda üniversitelerde verilen eğitimin kalitesini arttırmakta ve öğrenci tatmini artmaktadır.

- Vakıf üniversitelerinin büyük bir kısmında yurt dışındaki okullarla bilgi alışverişine ağırlık verilmekte, eğitim alanında dünyada meydana gelen son gelişmeleri takip edip, uygulamak amacıyla yurt dışındaki okulların eğitim programlarından yararlanılmaktadır.

- Üniversitenin kuruluş yeri seçimi ve üniversiteye ulaşımı kolaylaştırıcı servis vb. hizmetlerin sağlanması, üniversite seçiminde etkili olmaktadır. bu nedenle üniversiteler hem kuruluş yeri seçimine hem de öğrenci beklentileri doğrultusunda ürünlerini zenginleştirmeye dikkat etmelidirler.

- Vakıf üniversitelerinde, eğitim verilen sınıfların mevcudunun kalabalık olmaması, akademik personelin öğrenci ile daha iyi iletişim kurmasını sağlamakta ve hem verilen eğitimin kalitesi artmakta hem de öğrencilerin üniversite tercihlerini önemli ölçüde etkilemektedir.

- Vakıf üniversiteleri satış tutundurmada, fuar ve festivale katılarak üniversitenin tanıtımını gerek yurt içinde gerekse yurt dışında yapmaktadırlar. Tanıtım ziyaretleri ve tanıtım toplantıları da üniversiteler arasındaki rekabette ön plana çıkmak amacıyla çok önemlidir. Vakıf üniversiteleri tanıtım ziyaretlerinde genelde hazırlamış oldukları basılı materyallerini dağıtarak potansiyel müşterileri bilgilendirmeyi amaçlamaktadırlar.

- Vakıf üniversitesi personelinin, öğrencilerin beğenilerini kazanacak davranışlar sergilemesi, daima öğrencilere karşı güler yüzle

davranmaları ve öğrencilerin problemleriyle ilgilenmeleri, eğitim sisteminde ortaya çıkabilecek problemlerin bir ölçüde önlenmesini sağlayacaktır.

- Vakıf üniversitelerinin yarattığı imaj; sunduğu eğitim hizmetinin kalitesinin algılanışını önemli ölçüde etkilemektedir. Olumlu bir imaj yaratmayı başaran üniversiteler, verdiği eğitim hizmetinin de kaliteli olduğu fikrini oluşturarak kendilerine olan talebi artırmaktadırlar.

- Vakıf üniversitelerinin sosyal, kültürel ve sportif faaliyetlere önem vermesi öğrencilerin üniversiteye bağlılığını sağlamakta, öğrenci ilgi ve yeteneklerine uygun klüpler kurarak öğrencilerinin motive olmasını amaçlamaktadır. Böylece öğrencilerin daha başarılı olacağını savunmaktadır.

- Vakıf üniversitelerinde hazırlık sınıfından başlayarak öğrenci sayısı seçilen bölüme göre değişmekte, öğrenci sayısı sınıf başına 20 öğrenciyi geçmemektedir. Bu durum akademik personelin öğrenciyle daha fazla bilgi alış veriş yapmasını sağlamakta ve öğrenci başarısını olumlu yönde etkilemektedir. Sınıftaki öğrenci sayısının azlığı üniversitenin tercih edilmesindeki en önemli etkenlerin başında gelmektedir.

- Vakıf üniversiteleri öğrencilerine pratik eğitimin yanında uygulamalı eğitimde vererek öğrenciye sunulan eğitim hizmetinin daha kalıcı olmasını sağlamaktadır. Öğrencilerine staj uygulaması yaptırarak öğrenci bilgilerinin pekiştirilmesi amaçlanmaktadır.

- Vakıf üniversiteleri hizmetin sunum sürecinde önemli rol oynayan personeline yatırım yaparak hizmetin kalitesini arttırmayı amaçlamaktadır. Yapılan araştırmaya göre öğrenciler vakıf üniversitesi tarafından sunulan eğitim hizmetinin geliştirilmesinde fiziksel ortamın iyi düzenlenmiş olması, öğrencilerin ilgi ve beklentilerinin dikkate alınması, hizmeti sunan akademik personel ve diğer personelin davranış ve tutumları, danışmanlık hizmetleri ve öğrenci memnuniyetini ölçmeye yönelik anketlerin

düzenli olarak yapılması, öğrencilerin vakıf üniversitelerini tercih etmesinde önemli rol oynamaktadır.

- Bu araştırmaya göre öğrenciler vakıf üniversitesi tarafından yapılan tutundurma faaliyetlerinde, eğitim fuarlarına katılım, video gösterileri, görsel malzeme ve broşürlerin kullanılması, üniversitelerin kendine özgü simge ve slogan bulması, faaliyetleri hakkında medyayı bilgilendirmesi, sanatsal etkinlikler ve mezuniyet törenleri düzenlemesi, bir öğrenci veya veliden alınan bilgi ve görüşlerin uygulamaya dönüştürülmesi üniversitenin tanıtımında etkili olmaktadır. Öğrencilerin üniversite tercihlerinde tutundurma faaliyetleri önemli rol oynamaktadır.

- Vakıf üniversiteleri bilimsel faaliyetlere biraz daha ağırlık vermeli ve araştırma yapmak isteyen akademisyenlere yardımcı olmaları gerekir.

- Vakıf üniversiteleri sundukları eğitim hizmetinin tanıtılması, sosyal, kültürel ve sportif faaliyetler hakkında potansiyel müşterilere bilgi verilmesi ve üniversitelerinde eğitim hizmetini satın alan öğrencilerin üniversite ve dersleri ile ilgili haberleri anında öğrenmeleri için mutlaka bir web sitesinin olması gerekmektedir.

- Vakıf üniversiteleri öğrencilerine ve potansiyel müşterilerinin üniversite hakkında bilgi sahibi olmalarını sağlamak amacıyla dergi ve broşürler yayınlaması gereklidir.

- Vakıf üniversiteleri, tanıtım materyalleri, fuar çalışmaları, tanıtım ziyaretleri, kurumların sistemli tanıtım ve bilgilendirme çalışmalarında ve bu faaliyet alanına giren tüm aktivitelerde bulunmalıdırlar.

- Vakıf üniversiteleri halkla ilişkiler faaliyetlerine önem vermeli, kesinlikle bir halkla ilişkiler bölümü kurulmalıdır. Öğrenci, medya ve veli ile ilişkilere dikkat edilmelidir.

- Vakıf üniversiteleri potansiyel öğrencilerin, kendi üniversitelerinden eğitim hizmeti almalarını sağlayıcı, üniversiteyi tanıtıcı hizmetler yapmalıdır. Bu çalışmalar arasında potansiyel öğrencilere üniversiteyi tanıtan yayınların gönderilmesi, çeşitli şenlik, gösteriler, eğlenceler düzenlenmesi ve çeşitli ücretsiz eğitim hizmetleri sağlaması gerekir.



KAYNAKÇA

- ACAR, Örnek
1991 **Kamu Yönetimi**, İstanbul:Meram Yayın Dağıtım.
- ADEM, Mahmut
1992 **Ulusal Eğitim Politikamız ve Finansmanı**, Ankara: Ankara Üniversitesi Eğitim Fakültesi Eğitim Araştırmaları Merkezi (Efam), Yayın No:172
- ARDIÇ, Kadir, GÜLER, Aliye
2000 "Reklamlarda Vurgulanan Ürün ve Hizmet Kalite Boyutları" **Pazarlama Dünyası**, Sayı: 2000-4 Temmuz-Ağustos :18
- ARMSTRONG, Garry and Philip KOTLER
2000 **Marketing: An Introduction**, 5th ed., New Jersey:Prentice Hall, Inc., Upper Saddle River.
- ASSEL, Henry
1993 **Marketing Principles & Strategy**, 2.nd ed., New york:The Dryden Pres.
- AYDIN, Vahdettin
2001 **Vakıf Yüksek Öğretim Kurumlarının Hukuki Statüsü**, Marmara Üniversitesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi
- BATESON, John E.G
1995 **Managing Services Marketing: Text and Readings**, 3.B., Fort Worth:The Dryden Pres.
- BEARDEN, William O., T.N. INGRAM and R.W LAFORGE
1998 **Marketing**, 2nd ed. Boston:Irwin/Mcgraw-Hill Inc.
- BERKOWITZ, Eric N., Roger A. KERIN, Steven W. HARTLEY ve William RUDELİUS
1997, **Marketing**, Fifth ed., Boston:Irwin Mcgraw-Hill inc.
- BİTNER, Marry Jo
1992 "Servicescapes: The Impact Of Physical Surroundings On Costumers and Employee", **Journal of Marketing**, Vol: 56, April.
- BODY W. Harper, C. Orville Walker ve Jean- Claude LARRECHE
1995 **Marketing Management: A Strategic Approach With a Global Orientation**, Chicago:Richard D. Irwin Inc.
- BOYDAK, Ahmet
1993 **Kamu Kuruluşlarında Halkla İlişkiler ve YÖK. G.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi)**

- CATEORA, R. Philip
1993 **International Marketing**, 8th ed., Homewood:Irwin Co.
- CEMALCILAR, İlhan
1979 **Hizmetlerin Pazarlaması**, Pazarlama Dergisi, Y.4 S.2 Haziran
- CEMALCILAR, İlhan
1994 **Pazarlama**, İstanbul:Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- CEMALCILAR, İlhan
2001 **Pazarlama Yönetimi**, 2.B., Eskişehir:Anadolu Üni. İşletme Fak. Yayın No:5.
- CHURCHILL, A.Gilbert and J. PAUL Peter
1995 **Marketing Creating Value for Customers**, New York:Irwin Inc.
- CRAVENS, D., R. WOODRUFF
1986 **Marketing, Addison**, New York:Westley Publishing Company
- CUTLIP, M. Scott, H. Allen CENTER, M.Glen BROOM
2000 **Effective Public Relations**, 8.B., New Jersey:Prentice Hall Int., Inc.
- CZINKOTA, Michael, Kotabe, Mercer, David
1997 **Marketing Management**, First Edition, Balackwell Business
- CZINKOTA, R. Michael and Ilkka A.Ronkainen
1996 **Global Marketing**, New York:The Dryden Pres.
- ÇAMLIGÜNEY Buket,
1998 **Özel Öğretim Kurumlarında Halkla İlişkiler**, İstanbul:M.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi)
- DIBB, Sally, Lydon Simkin, William M. Pride and O.C. Ferrel
1996 **Marketing 3.rd.**, Boston:Houghton Mifflin Company
- DİNÇER, Ömer
1991 **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**, İstanbul:Timaş Yayınları A.Ş.
- Doyle, Peter
1984 **Marketing Management and Strategy**, Europe:Prentice Hall.
- DOYLE, Peter
1997 **Marketing Management and Strategy**, Second Edition, Europe:Prentice Hall.

EĞİLMEZ, Marif

1993 "Bütçe Gerçekliğinin Ölçülmesi Ve Bütçe Sapmalarının Hazinesinin Borçlanma Faizleri Üzerine Etkileri" İşletme Ve Finans Dergisi, Ankara- Temmuz Sayı 88.

EKİNCİ, Halit

2000 İşletmelerin halkla ilişkilerinde İnternet'in önemi. Pazarlama Dünyası, 16(82)

ENCYCLOPAEDIA Britannica

1986 **Anabritannica Genel kültür Ansiklopedisi**, İstanbul:Ana Yayıncılık Ve Sanat Ürünleri Pazarlama A.Ş.

EREN, Erol

1989 **Yönetim Psikolojisi**, İstanbul:İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayın No: 105.

ETZEL, Michael

1996 **Marketing Management and strategy**, 12th ed., Boston:Mcgraw Hill Companies, inc.

FİDAN Nurettin ve Münire ERDEN

1998 **Eğitime Giriş**, İstanbul:Alkım Yayınları.

GHOSH, Shikhar

1998 "Making Business Sense of the Internet", Harvard Business Review, March-Aprils.

GLYNN J. William and JAMES G. Barnes

1996 **Understanding Services Management**, New York:John Wiley&Sons.

GONÇALVES Milton

1998 **Marketing Management**, Europe:Prentice Hall

GRÖNROOS, Christian

1990 **Service management and marketing, managing the moments of truth in service competition**, lexington boks.

GÜMÜŞ, izzet

1995 "Türkiyede Reklamcılık Üzerine Bir Araştırma" Pazarlama Dünyası, Sayı:49, Ocak-Şubat,

HERBİG Hale

1997 **The Marketing Challenge Of The Twentieth Century**. Internet Research, 7(2).

HUSTED, W. Stewart, DALE V. VARBLE and James R. LOWRY

1989 **Principles of Modern Marketing**, Boston:Allyn&Bacon Inc.

- İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi;
1999 **Pazarlama Yönetimi (Stratejik ve Global Yaklaşım)**,
İstanbul:Beta Yayınları.
- KARAHAN, Kasım
2000 **Hizmet Pazarlaması**, İstanbul: Beta basım Yayım Dağıtım.
- KARPAT, Işıl
1999 **Kurumsal Reklam**, İstanbul:Yayınevi Yayıncılık.
- KEEGAN, Warren J.S.E. Moriarty and T.R Duncan;
1995 **Marketing**, 2nd ed., New Jersey:Prentice Hall, Englewood Cliffs.
- KIRCOVA, İbrahim;
1999 **İnternette Pazarlama**, İstanbul:İstanbul Ticaret Odası Yayını,
- KOCABAŞ, Füsun, Müge ELDEN
1997 **Reklamcılık Kavramlar Kararlar Kurumlar**, İstanbul:İletişim Yayınları.
- KOTLER Philip ve Gary ARMSTRONG
1994 **Principles of Marketing**, 6.B,New Jersey:Prentice Hall,
- KOTLER, Philip
1998 **"4P Öldü Yaşasın 4C"** Kariyer Dünyası, Nisan, Sayı.92.
- KOTLER, Philip ve Garry ARMSTRONG
1999 **Principles of Marketing**, Second European Edition,
Europe:Prentice Hall
- KOTLER, Philip,
2000 **Marketing Management**, Millennium ed., Europe:Prentice Hall.
- LANCASTER,Geoff and Massingham, LESTER
1988 **Essentials of Marketing**, England:Mcgraw-Hill Book Company Europe.
- LIBRARIE Larousse
1986 **Büyük Larousse Sözlük ve Ansiklopedisi**, İstanbul:Gelişim Yayınları A.Ş.
- LIEBERMAN, Myron
1991 **"Profit Seeking Schools"**, Liberating Schools, Education in the inner city, (edt.) david boaz, Washington:cato institute.
- LOVELOCK, Christopher; H.
1991 **Services Marketing**2nd Ed., New Jersey:Prentice-hall, Englewood Cliffs.

- MARCUS, Burton H., DAVID Aaker
1975 **Modern Marketing**, New York:Random House.
- MCCOLLOUGH, Michael A., Gremler, DWAYNE, D.
1999 **Guaranteeing Student Satisfaction: An Exercise in Treating Students As Customers**, Journal Of Marketing Education, Vol.21, Issue 2,
- MEHTA, Raj ve Eugene, SIVADAS
1995 "Direct Marketing on the Internet: An Empirical Assessment of Consumer Attitudes", Journal of Direct Marketing, Cilt:9, Sayı:4,s.21-24.
- MUCUK, İsmet
1990 **Pazarlama İlkeleri**, Genişletilmiş 5.b.,İstanbul:Der Yayınları.
- MUCUK, İsmet
1994 **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul:Der Yayınları.
- MUCUK İsmet
2000 **Pazarlama İlkeleri**, 12. B., İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- MUCUK, İsmet
2001 **Pazarlama İlkeleri**, 13.B., İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- MİGLANİ Ravi
1996 "Diagnostic And Predictive Advertising Pre-Testing", Marketing and Research Today, volume: 24, Number:3 August
- ODABAŞI, Yavuz
1995 **Pazarlama İletişimi**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- ODABAŞI, Yavuz,
1998 **Pazarlama İletişimi**, 2. baskı, Eskişehir:Anadolu Üniversitesi Yayın no. 851
- ODABAŞI Yavuz ve Mine OYMAN,.
2002 **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, İstanbul:Mediacat Kitapları.
- OKAY Ayla ve Aydemir OKAY,.
2002 **Halkla İlişkiler: Kavram, Strateji ve Uygulamaları**, İstanbul: Der Yayınları.
- OLUÇ, Mehmet
1989 "Tutundurma-Promotion, İletişim-Communication", Pazarlama Dünyası, yıl:3, sayı:17, Eylül-Ekim

- OPPERMANN, Martin,
1995 "E-Mail Surveys - Potentials and Pitfalls: The Internet will Make the Dream of Electronic Surveying a Reality", Marketing Research, , Cilt:7, Sayı:3.
- OSKAY, Ünsal,
1992 İletişimin ABC'si, İstanbul:Simavi Yayınları.
- ÖZAL, Turgut,
1993 "Değişim Belgeleri", İstanbul
- ÖZDAŞ, Aynur,
1996 "Ülkemizdeki Genel Eğitim Sorunları İçerisindeki Matematik Eğitimi Ve Sorunları", Anadolu Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt:6, Sayı: 2.
- ÖZDEMİR, İzzet
2000 Okullarda Halkla İlişkiler, Çağdaş Eğitim (261).
- ÖZTÜRK, Ayşe Sevgi;
1998 Hizmet Pazarlaması, Eskişehir:Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- ÖZTÜRK, Tanju,
1978, "Tutundurma", İstanbul:İ.Ü. İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü Yayın No.10
- PALMER, Adrian,
1994 Principles Of Service Marketing, London:McGraw-Hill Book Company.
- PAYNE, James L.
1989 " Why Public Schools", The Freeman Foundation For Economic Education Internet Ftp Server Electronic Texts, New York,1989:2
- PERREAULT, William D. And E. Jerome Mccarthy,
1996 Basic Marketing A Global Managerial Approach, 12.th. ed.,Richard D., Chicago: Irwin Inc.
- PRİDE, William M. and O.C. FERRELL;
2000 Marketing, 2000e, Boston:Houghton Mifflin Co.
- RUSSEL S Winer,
2000 Marketing Management, New Jersey:Prentice Hall, Inc., Upper Saddle River,
- SABUNCUOĞLU, Zeyyat;
1998 İşletmelerde Halkla İlişkiler, Bursa:Ezgi Kitabevi Yayınları,

SASSER, Wr Earl

1990 "Match Suply And Demend In Service Industries" Harvard Business Review, 54, Nov- December.

SEÇİM, Hikmet ve COŞKUN, Selma;

1992 Halkla ilişkiler, Eskişehir:Anadolu Üniversitesi Yayınları.

SEÇİM, Hikmet (Ed.),

2001 Reklamcılık ve Satış Yönetimi, 3.B. Eskişehir: İşletme Fak. Yayın No:30.

SERİN,Necdet

1979 Eğitim Ekonomisi, Ankara Üniversitesi Eğitim Fakültesi Yayını, No 77.

SHIMP, Terence A.

1990 Promotion Management and Marketing Communications, Orlando Fl:The Dryden Pres :486

STANTON, William J.

1971 Fundamentals of Marketing, New York:Mcgraw-Hill Book Company.

STANTON, William J.

1984 Fundamentals of Marketing, Seventh ed., International Student Ed., Tokyo:Mcgraw-Hill Book Company

STANTON, William J. and Charles FUTRELL

1987 Fundamentals of Marketing, Eight ed., New York:Mcgraw-Hill Book Company.

STANTON, William J. Michael J. ETZEL ve Bruce J. WALKER,

1991 Fundamentals of Marketing, New York:Mcgraw-Hill inc.

STEPHEN P. Robbins and Marry COULTER

1999 Management, 6.th. ed., New Jersey:Prentice-Hall, Inc.

SULÇMEZ, Halit,

1995 Kalkınma Planlanabilir mi?", Ankara:İşletme ve Finans Dergisi, Şubat, sayı,107

TEK, Ömer Baybars,

1991 Pazarlama İlkeleri ve Uygulamaları, İzmir:Cem Ofset Matbaacılık Sanayi A.Ş.

TEK, Ömer Baybars

- 1997 **Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, 7.basım, İzmir:Cem Ofset Matbaacılık Sanayi A.Ş.
- TÜBA
1995 **Üniversite Yasası, Türkiye Bilimler Akademisi Bilimsel Toplantı Serileri:3. Ankara**
- ÜNER, Mithat
1993 **"Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterir mi?", Pazarlama Dünyası, Yıl:8, Sayı:43, Ocak-Şubat.**
- WILLIAM, F. Schoell,
1985 **Marketing: Contemporary Concepts And Practices**, Allyn and Bacon, inc.
- YAMAMOTO, S. Gonca Telli
1997 **Pazarlama Planlaması Yaklaşımı Ve Türk Üniversitelerinde Stratejik Pazarlama Planlaması Yaklaşımı Üzerine Bir Araştırma, Eskişehir:A.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayınlanmamış Doktora Tezi).**
- YÜCE, Demet
1986 **"Eğitimin İktisadi Kalkınmadaki Rolü", (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Bursa:Uludağ Üniversitesi.**
- YÜKSEL, Haluk
1994 **İkna Edici İletişim**, Eskişehir:Anadolu Üniversitesi Yayınları,
- ZEİTHAML, Valeria A.Parasuman and Leonard L. Berry
1985 **"Problems and Strategies In Services Marketing", Journal of Marketing, Spring,**
- ZEİTHAML Valerie A. Ve BİTNER, Marry jo
1996 **Services Marketing**, Singapore:McGraw Hill.
- ZEİTHAML Valerie A. ve BİTNER, Marry Jo
2000 **Services Marketing**, Second Edition Singapore:McGraw Hill

YARARLANILAN İNTERNET SİTELERİ

Direct Access Library

1999 "Doing Business From a Home Page",

<http://www.phoneix.ca/bmr/library/DRMstrategy.html>.

Marketing Türkiye

1995 "Web Katalogları ve Modern Media", 1 Kasım 1995, Yıl:5,
Sayı:109,s.54.19

Newsletter Of Direct Responses Marketing:"Internet Services",- Direct
Responses Marketing, <http://www.netmedia.com/adobe/12.html>
1999

<http://www.baskent.edu.tr>

<http://www.mezun.com>

<http://Worcester.lm.com.80/mann/online/clues.html>

<http://www.dream&act.com>

<http://www.suffolk.edu>.

fatih_bakar@yahoo.com

Ek:1**ANKET FORMU****Değerli Öğrenciler,**

Geleceğinizi önemli ölçüde etkileyen eğitim hizmetlerini sunan okulların nitelikleri, eğitim kalitesinde büyük rol oynamaktadır. Vakıf üniversiteleri de kullandıkları teknoloji ve yaptıkları pazarlama faaliyetlerinden dolayı tercih edildiği düşünülmektedir.

Bu araştırma; vakıf üniversitelerini tercih etmiş bir öğrenci olarak, bu tercihinizde etkili olan pazarlama faaliyetleri ve tutundurma stratejileri hakkındaki görüşlerinizi öğrenmeyi amaçlamaktadır.

Bu anketle toplanan bilgiler, yüksek lisans araştırması dışında kullanılmayacak ve hiç bir kişi yada kuruma verilmeyecektir.

Anketi cevaplamakta göstereceğiniz sabır ve destekten dolayı teşekkür ederim

Hazırlayan: Mustafa ÇELEBİ

Danışman: Yrd.Doç. Dr Ali YAYLI

Adres: Kızılcahamam Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek lisesi

06890 Kızılcahamam/ ANKARA

Tel: 0312 7366891

Cep tel: 05355881023

e-posta: Mustafa_celebi2000@yahoo.com

YÖNERGE: Bu anket 5 bölümden oluşmaktadır. *Eğitim gördüğünüz üniversiteyi göz önüne alarak* her bir bölümdeki ifadelere katılma derecenizi ifadenin karşısında bulunan ve tercih ettiğiniz seçeneğin altında yer alan paranteze (X) koyarak belirtiniz.

1. BÖLÜM: HİZMET, FİYAT, DAĞITIM, İLE İLGİLİ SORULAR	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1. Vakıf Üniversiteleri; kullandıkları teknoloji, araç-gereç ve fiziksel ortam ile eğitim hizmetlerinin sunumunda güven ortamı yaratmaktadır.	()	()	()	()	()
2. Vakıf Üniversiteleri; öğrencilere dil eğitimi, iş ve sosyal aktiviteler için her türlü imkanı sağlamaktadır.	()	()	()	()	()
3. Vakıf Üniversiteleri; eğitim ortamında az öğrenci sayısı ile eğitim hizmetinin kalitesini arttırmaktadır.	()	()	()	()	()
4. Vakıf Üniversiteleri; eğitim hizmetlerini geliştirirken yurt dışındaki üniversitelerle bilgi alışverişi yapmaktadır.	()	()	()	()	()
5. Vakıf Üniversitelerinde; eğitim hizmetlerinin aksamaması için gerekli kontrol ve denetim yapılmaktadır.	()	()	()	()	()

6. Vakıf Üniversitelerinin; uygulamalı eğitime ağırlık vermesi, verilen eğitim hizmetinin kalitesini arttırmaktadır.	()	()	()	()	()
7. Vakıf Üniversiteleri; Öğrencinin ulaşımını temin eden servis hizmetlerinde gerekli çabayı göstermektedirler.	()	()	()	()	()
2. BÖLÜM İNSAN, FİZİKSEL ORTAM VE SUNUM SÜRECİ İLE İLGİLİ SORULAR					
8. Vakıf Üniversiteleri; eğitim hizmetlerini geliştirirken öğrencilerin ilgi ve beklentilerini dikkate almaktadırlar.	()	()	()	()	()
9. Vakıf Üniversiteleri; personeline yatırım yaparak hizmet kalitesinin artırılması yönünde çaba göstermektedir.	()	()	()	()	()
10. Vakıf Üniversiteleri; personelinin görünüşü, davranışları ve performansı hizmetin sunum sürecinde önemli rol oynamaktadır.	()	()	()	()	()
11. Vakıf Üniversiteleri; eğitim ortamlarını öğrencinin psikolojik ve fizyolojik ihtiyaçlarına göre düzenlemektedir.	()	()	()	()	()
12. Vakıf Üniversiteleri; bilgiye anında ulaşmayı sağlayıcı hizmetler sundukları için tercih edilmektedir.	()	()	()	()	()
13. Vakıf Üniversitelerinde; bilgiyi sunan kişilerin ve araçların (bilgi teknolojileri) seçiminde öğrenci ihtiyaçları temel alınmaktadır.	()	()	()	()	()
14. Vakıf Üniversitelerinden; Mezun olduktan sonra okulda verilen eğitim öğretimin öğrenciye katkısı yüksek olmaktadır.	()	()	()	()	()
15. Vakıf Üniversitelerinde; danışmanlık hizmetleri öğrencinin eğitiminde başarılı olması için üstüne düşen görevi yerine getirmektedir.	()	()	()	()	()
16. Vakıf Üniversitelerinde; öğrenci memnuniyetini ölçmeye yönelik çalışmalar düzenli olarak yapılmaktadır.	()	()	()	()	()
17. Vakıf Üniversitelerinde; karşılaşılan problemler hızla çözümlenmektedir.	()	()	()	()	()
18. Vakıf Üniversitelerinde; şikayet ve önerileri dikkate alan birimler mevcuttur.	()	()	()	()	()

3.BÖLÜM TUTUNDURMA ÇABALARI İLE İLGİLİ SORULAR					
19. Vakıf Üniversitelerinin tanıtımında; ağızdan ağza iletişim daha etkili olmaktadır.	()	()	()	()	()
20. Vakıf Üniversitelerinin tanıtımında; eğitim fuarlarına katılım, video gösterileri, görsel malzeme ve broşürlerin kullanılması etkili olmaktadır.	()	()	()	()	()
21. Vakıf Üniversiteleri personelinin; kişisel ilişkileri, eğitim hizmetlerinin satış kapasitesini etkilemektedir.	()	()	()	()	()
22. Vakıf Üniversiteleri; öğrencilere, velilere ve çevreye yönelik faaliyetler sayesinde sürekli gündemde kalmaya çalışmaktadır.	()	()	()	()	()
23. Vakıf Üniversiteleri; kendine özgü simge, slogan ve müzik yoluyla daha etkili tanıtım yapmaktadır.	()	()	()	()	()
24. Vakıf Üniversitelerinde; Tanıtım çabaları halkla ilişkiler faaliyetleri ile daha etkin yürütülmektedir.	()	()	()	()	()
25. Vakıf Üniversiteleri; faaliyetleri hakkında medyayı bilgilendirmesi, tanıtımında önemli rol oynamaktadır.	()	()	()	()	()
26. Vakıf Üniversitelerinin; sanatsal etkinlikler ve mezuniyet törenleri düzenlemesi ve mezun dernekleri oluşturması, tanıtımında etkili olmaktadır.	()	()	()	()	()
27. Vakıf Üniversiteleri; yabancı yada konusunda tanınmış kişilere ders verdirerek kurum imajı oluşturma konusunda çaba sarf etmektedir.	()	()	()	()	()
28. Vakıf Üniversitelerinin; olumlu bir imaj yaratmalarında halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerinin önemli bir rolü vardır.	()	()	()	()	()
29. Vakıf Üniversitelerini; akraba ve arkadaşlarıma tavsiye ederim..	()	()	()	()	()
30. Vakıf Üniversitelerinin; pazarlama faaliyetleri yeterli düzeydedir.	()	()	()	()	()

4.BÖLÜM: PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN YETERLİLİK DÜZEYİ İLE İLGİLİ SORULAR	Son derece yetersiz	yetersiz	kararsızım	yeterli	Son derece yeterli
31. İnternet kullanım imkanınız	()	()	()	()	()
32.Üniversitenizin web sayfası	()	()	()	()	()
33.Bilimsel faaliyetler	()	()	()	()	()
34.Sosyal ve kültürel etkinlikler	()	()	()	()	()
35.Tanıtma ve halkla ilişkiler	()	()	()	()	()
36.Dergi ve broşürler	()	()	()	()	()
37. Süreli yayımlar	()	()	()	()	()
38.Medyada yer alan tanıtıcı programlar ve ilanlar	()	()	()	()	()

5. BÖLÜM KİŞİSEL DURUM İLE İLGİLİ SORULAR

39. Cinsiyetiniz:

- () Bayan
() Erkek

40. Okula kayıt ve kabul öncesinde, bu okul hakkındaki bilgiyi nereden edindiniz? (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz)?

- () Gazete () İnternet
() Dergi () Okul broşürü
() Televizyon () Okul içindeki ilgili şahıstan
() Tavsiye üzerine () Diğer.....

41. Kaçınıcı tercihiniz?

- () İlk beş
() 5-10 arası
() 10ve üzeri

42. Okuduğunuz bölümü tercih nedeniniz? (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz)?

- () İstedğim bölüme yerleştirilemediğimden
() Eğitim kalitesinin yüksek olduğuna inandığımdan
() Aile, eş, dost tavsiyesi
() Mezuniyet sonrası iş bulma olanağımdan
() Burs olanağı sağladığımdan
() Yabancı dille eğitim olanağı olduğundan
() Diğer belirtiniz.....

43. Aylık net gelir düzeyiniz.?

- () 500.000.000 - 1.000.000.000
() 1.000.000.000 - 1.500.000.000
() 1.500.000.000 - 2.000.000.000
() 2.000.000.000 ve üzeri

44. Öğrenim harcınız kim tarafından karşılanmaktadır.

- () Ailem
() Üniversite (Burslu)
() Diğer belirtiniz.....

Ek:2

VAKIF YÜKSEKÖĞRETİM KURUMU YÖNETMELİĞİ

3.1 Hukuki Dayanak

Türkiye Cumhuriyeti Anayasasının 130. maddesi ile 2547 sayılı Yükseköğretim Kanununa dayanarak kurulurlar.

3.2 Vakıf Üniversiteleri İle İlgili Terimler

3.2.1 Vakıf:

Vakıf, 2547 sayılı kanun ve yönetmelik hükümleri uyarınca yükseköğretim kurumlarını ve bunlara bağlı birimleri kurmuş bulunan veya kurmak için başvuran bir vakıf veya müşterek hareket eden vakıflardır.

3.2.2 Vakıf Yükseköğretim Kurumu:

Vakıf Yükseköğretim Kurumu, Vakıf tarafından kurulması istenen veya kurulmuş bulunan yükseköğretim kurumudur.

3.2.3 Devlet Yükseköğretim Kurumu:

Devlet Yükseköğretim Kurumu, 2547 sayılı Kanun Hükümleri uyarınca Devlet tarafından kurulmuş bulunan yükseköğretim kurumudur.

3.2.4 Mütevelli Heyet:

Mütevelli Heyet, Vakıf yükseköğretim kurumunun mütevelli heyetidir.

3.2.5 Genel Kurul:

Genel Kurul, Yükseköğretim Genel Kurulu'dur.

3.2.6 Yürütme Kurulu:

Yürütme Kurulu, Yükseköğretim Yürütme Kurulu'dur.

3.3 Yükseköğretim Kurumları

3.3.1 Üniversite:

Vakıf üniversiteleri Yükseköğretim Kurulu'nun önerisi üzerine kanunla kurulur. Bu tür üniversitelerin kurulması, yeni bir üniversite kurma veya

kurulmuş bulunan bir yükseköğretim kurumuna üniversite adının verilmesi şeklinde olur.

3.3.2 Yüksek Teknoloji Enstitüsü:

Vakıf ileri teknoloji enstitüleri; özellikle teknoloji alanında yüksek düzeyde araştırma, eğitim-öğretim, teknoloji ve hizmet üretimi, yayın ve danışmanlık yapmak üzere, Yükseköğretim Kurulu önerisi üzerine Kanunla kurulur.

3.3.3 Diğer Kurumlar:

Vakıf üniversiteleri ile vakıf ileri teknoloji enstitüleri bünyesinde, fakülteler, enstitüler, yüksekokullar, konservatuvarlar, meslek yüksekokulları ile uygulama ve araştırma merkezleri kurulabilir.

Bu kurumlardan, fakülteler, enstitüler, yüksekokullar, konservatuvarlar, meslek yüksekokulları, uygulama ve araştırma merkezleri mütevelli heyeti kararıyla kurulur ve Yükseköğretim Kuruluna bilgi verilir. Ayrıca mütevelli heyet kararıyla değişik düzeylerde ve özellikle müzik ve sahne sanatları olmak üzere çeşitli alanlarda hazırlık okulları, destek ve sürekli eğitim birimleri kurulabilir ve eğitim programları açılabilir.

3.4 Kuruluş ve Eğitim Öğretime Açılması

3.4.1 Başvuru ve Aranacak Belgeler

Vakıflar yeni bir üniversite veya yüksek teknoloji enstitüsü kurmak için aşağıdaki belgelerle Yükseköğretim Kurulu'na müracaat ederler.

- a. Vakfın yetkili yönetim organının Yükseköğretim Kurumu kurma konusundaki kararı,
- b. Vakıflar Genel Müdürlüğü'nün olumlu yazısı ve vakıf senedinin Genel Müdürlükçe tasdikli bir örneği,
- c. Kurulacak Yükseköğretim Kurumunun; üniversite veya yüksek teknoloji enstitüsü olduğu ve bunların bünyesinde fakülte, enstitü, yüksekokul, konservatuvar veya meslek yüksekokulu olarak hangi

Yükseköğretim Kurumlarının bulunduğu belirtilerek kurumun adını, yerini ve bu kuruma bağlı birimlerin adlarını, bunlardan her birinin hangi tarihte hizmete girebileceklerini, öğrenci kapasitelerini belirten yazı,

- d. Bina araç gereç ve diğer eğitim-öğretim tesis ve malzemelerinin hazır bulunduğunu, hazır olmayanların sağlanması için yeterli kaynağın tahsis edildiğini kanıtlayan belgeler,
- e. Kurulacak Yükseköğretim Kurumlarına bağlı birimlerden birimlerinden her birinin ilk defa hizmete gireceği yıla ait her çeşit cari masrafların 12 aylık tutarını beyanı ile bunların her yıl en az %20'sini karşılayacak bir paranın, malın, ekonomik değeri olan bir hakkın veya gelirin mevcut olduğunu ve bunların Yükseköğretim Kurumuna tahsis edildiğini veya Yükseköğretim Kurumunun mamelekine gireceğini gösterir belge ile vakfın veya müşterek hareket eden vakıfların son iki yıllık bilançoları,
- f. Kurulacak Yükseköğretim Kurumunun tüzel kişilik kazanmasından sonra en geç üç yıl içinde eğitim-öğretime başlayacağına dair taahhüt belgesi,
- g. Vakfın, Yükseköğretim Kurulu tarafından kabul edilebilecek mücbir sebepler dışında Yükseköğretim Kurumunu, tüzel kişilik kazandığı tarihten itibaren üç yıl geçtiği halde açmaması veya açılan birimlerde Yükseköğretim Kurulu'nca belirlenen yetersizliği bir yıl içinde gidermemesi, Kanun ve yönetmelik hükümlerine ve tesbit edilen esaslara aykırı hareket edilmesi, eğitim-öğretime başladıktan sonra eğitim-öğretim düzeyinin bulunduğu ildeki, o ilde yoksa Yükseköğretim Kurulu'nca belirlenecek en yakın ildeki Devlet üniversitesinin eğitim-öğretim ve araştırma düzeyine ulaşmaması ve bunun düzeltilmesi için yapılan uyarıya rağmen bir yıl sonunda istenilen seviyeye ulaştırılmaması, Atatürk ilkeleri ve inkılapları ile özellikle laiklikle bağdaşmayan bir durumun uyarıya rağmen sürmesi hallerinde, 2547 sayılı Kanunun Ek-3 üncü maddesinin (d) fıkrası hükmüne göre Yükseköğretim Kurumuna tahsis edilen taşınır ve taşınmaz malların ve hakların vakıfça belirlenen bir Yükseköğretim Kurumuna devrini peşinen kabul ettiğine dair taahhüt belgesi ve bu taahhüdün,

belirlenen Yükseköğretim Kurumunun yetkili organınca kabul edildiğine dair karar örneği,

- h. Vakıf yönetim organı dışında Yükseköğretim Kurumunun mütevelli heyetinin yediden az olmamak üzere kaç kişiden oluşacağını, mali ve idari konularda bu organlardan hangisinin karar almaya yetkili olduğunu belirten belge,
- i. Kurulacak Yükseköğretim Kurumunun araştırma-geliştirme konularında izleyeceği esasları gösteren belge,

Kurulmuş vakıf üniversitelerinde veya yüksek teknoloji enstitülerinde kuruluşları sırasında bünyelerinde yer alacağı belirtilmiş olanlar dışında yeni bir birimin kurulması için Yükseköğretim Kurulu'na yapılacak başvuruya yukarıda a,c,d,e ve i fıkralarındaki belgeler eklenir.

3.4.2 Kuruluşta Aranacak Şartlar:

Vakıflarca üniversite veya yüksek teknoloji enstitülerinin kurulabilmesi için:

- Üniversite kurulmasının istenilmesi halinde, üniversitenin en az iki fakülteden oluşması, bu fakültelerin bünyelerinde fen ve edebiyat alanları ile ilgili eğitim programlarının mevcut olması, fen ve edebiyat programlarının üniversitenin ilk açılacak eğitim programları arasında yer alması ve üniversitenin eğitim-öğretime başlayacağı yıl bu programlara öğrenci alınacağını taahhüt edilmesi,
- Yüksek teknoloji enstitüsünün kurulmasının istenilmesi halinde, enstitünün en az iki fakülteden oluşması, bu fakültelerden birinin teknoloji ile ilgili fakültesinin, enstitünün ilk açılacak fakülteler arasında yer alması ve enstitünün eğitim-öğretime başlayacağını taahhüt edilmesi,
- Yüksek teknoloji enstitüsünün üniversite adını alabilmesi için fakültelerinin bünyesinde fen ve edebiyat programlarının bulunması ve eğitim- öğretimin 2547 sayılı Kanun'un Ek 2 nci maddesinin 2'nci fıkrasına göre çıkarılacak yönetmelikteki esaslara uygun olması,

- Üniversitenin veya yüksek teknoloji enstitüsüne dönüştürülmesi için fakültelerinden birinin teknoloji alanı ile ilgili olması, şarttır

Yeni üniversite veya yüksek teknoloji enstitüsü kurulması, kurulmuş yüksek teknoloji enstitüsünün üniversite adını alması veya üniversitenin yüksek teknoloji enstitüsüne dönüştürülmesi için yapılan başvuru üzerine, Yükseköğretim Kurulu, kurulması istenilen yükseköğretim kurumunun plan ilkelerine uygun olup olmadığı konusunda Devlet Planlama Teşkilatı'ndan görüş ister.

3.4.3 İnceleme

Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı'nca oluşturulacak bir komisyon; öncelikle Vakıflar Genel Müdürlüğü'nden alınan tasdikli vakıf senedinde vakfedenin lise veya dengi bir öğrenime dayalı bir Yükseköğretim kurumu kurma iradesinin açıkça mevcut olup olmadığını inceler. Vakfedenin bu konuda açık ve seçik iradesinin mevcudiyetinin tespitinden sonra yönetmeliğin 8'nci maddesinde belirtilen belgeler ile kurucu vakfın bu maksatla tahsis ettiği araç, gereç, bina ve diğer maddi yapı ve malzemelerin durumunu, bunlardan yeterli bulunmayanların temini veya tamamlanması için vakfın öngördüğü maddi imkanların yetecek derecede olup olmadığını belgeler üzerinde inceler; açılacak eğitim birimlerinin kurucu vakfın resmi senedinde öngörülen amaçlara uygun olup olmadığına bakar; Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı'nın görüşünü de göz önünde tutarak böyle bir kurumun kurulup kurulmaması konusundaki görüşünü bir raporla Başkanlığa sunar.

3.4.4 Karar

Komisyonun hazırladığı rapor Başkanlıkça Genel Kurul'un ilk toplantısının gündemine alınır. Genel Kurul raporu müzakere ederek başvuruyu karara bağlar ve alınan kararı Başbakanlık gereği için Milli Eğitim Bakanlığı'na sunar.

3.4.5 Tüzel Kişilik Kazanma

Üniversite veya yüksek teknoloji enstitüsü kuruluş kanununun resmi gazetede yayımlandığı tarihte tüzel kişilik kazanır.

Kamu tüzel kişiliğine sahip olan vakıf üniversiteleri ve yüksek teknoloji enstitüleri kendilerine ait mal varlıklarına ve bunlar üzerinde her türlü tasarruf hakkına sahip olup, rektör hariç her düzeydeki yöneticileri ve diğer personelini kendi organlarının kararı ile görevlendirirler.

Vakıf tüzel kişiliğinin herhangi bir şekilde sona ermesi halinde vakıf Yükseköğretim kurumunun tüzel kişiliği devam eder.

3.4.6 Eğitim-Öğretime Açma

Vakıf Yükseköğretim kurumunu ilk defa öğretime açılacak birimlerinden eğitim-öğretim faaliyeti için yeterli duruma getirilebilecek olanlar, mütevelli heyet başkanlığınca Şubat ayı sonuna kadar Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı'na bildirilir.

Eğitim-öğretime açma izninin verilebilmesi için yapılan başvuruyu incelemek üzere Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı'nca oluşturulan komisyon;

- Söz konusu birimlerin ve özellikle belirtilen zorunlu eğitim programları ile ilgili olarak eğitim-öğretim, staj, uygulama ve araştırma faaliyetlerinin yürütülebilmesi için gerekli derslikler, konferans salonu, laboratuvar ve sosyal tesislerin hazır olması için alınmış bulunan tedbirleri, eşdeğer devlet Yükseköğretim kurumundaki ölçülerde kütüphane kurulması için ödenek ayrılıp ayrılmadığını, varsa kamu veya özel sektör kuruluşlarıyla yapılmış anlaşmaları inceler.
- Her birimin cari harcamalarının oniki aylık tutarının en az %20'sinin tahsis edilip edilmediğini araştırır.

- Öğretim elemanlarının atama durumlarını ve sayısal yeterliliğini tespit eder.

Komisyonca hazırlanacak rapor Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı'na sunulur, Başkanlıkça rapor Yükseköğretim Yürütme Kurulu'nun gündemine alınır, yapılan müzakereler sonunda, eğitim-öğretim faaliyetleri için hazırlıkların yeterli olup eylül ayı sonuna kadar tamamlanacağına kesin kanaat getirilen birimlere öğrenci alınmasına Yürütme Kurulu kararı ile izin verilir.

Eğitim-öğretim yılı başında taahhüt edilen hususların yerine getirilmediği tesbit edilirse yönetmeliğin 22'nci maddesi hükümleri uygulanır.

3.5 Yönetim, Öğretim Elemanları, Öğrenciler

3.5.1 Mütevelli Heyet

Vakıf yükseköğretim kurumunun en yüksek karar organı olan mütevelli heyet, vakıf yükseköğretim kurumunun tüzel kişiliğini temsil eder.

Mütevelli heyet, vakıf yönetim organı tarafından devlet memuru olma niteliklerine sahip yükseköğretim görmüş adaylar arasından 5 yıl süreyle seçilen en az yedi üyeden oluşur. Mütevelli heyet üyeleri kendi aralarından bir başkan seçer. Mütevelli heyet üyelerinin isimleri Başkanlıkça Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.

Mütevelli heyet, yükseköğretim kurumunda görevlendirilecek yöneticiler ve öğretim elemanları ile diğer personelin sözleşmelerini yapar, atamalarını, terfilerini ve görevden alınmalarını onaylar, yükseköğretim kurumunun bütçesini kabul eder ve uygulamaları izler. Öğrencilerden alınacak ücretleri tespit eder. Ayrıca vakıfca hazırlanan yönetmelik hükümlerine göre diğer görevleri yürütür. Mütevelli heyet yetkilerini uygun gördüğü ölçüde başkana, rektöre veya yükseköğretim kurumunun diğer organlarına devredebilir.

Mütevelli heyet başkanı, üye sayısı değiştirildiğinde veya yeni üyeler seçildiğinde Yükseköğretim Kuruluna bilgi verir.

3.5.2 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 rektördür. Rektör ve senatonun dört yıl için seçeceği bir profesör, Üniversitelerarası Kurulun üyeleridir.

3.5.3 Yöneticilerin Atanması

Vakıf üniversitesi veya yüksek teknoloji enstitüsünün, yöneticileri olan rektörler Yükseköğretim Kurulunun olumlu görüşü alındıktan sonra mütevelli heyetleri tarafından atanır.

Bu atamalarda Yükseköğretim Kurulu olumsuz görüşünü ancak, önerilmiş olan adayın yükseköğretim görmemiş, yükseköğreniminden sonra en az onbeş yıl geçmemiş, yüz kızartıcı suçlar veya devlet şahsiyetine karşı işlenmiş cürümler sebebiyle hüküm giymiş olması halinde verebilir.

3.5.4 Öğretim Elemanları

Öğretim elamanlarının seçimi, değerlendirilmesi, seçilenlerin uygun görülen akademik unvanlarla görevlendirilmeleri ve yükseltilmeleri yürürlükteki Kanun ve Yönetmelik hükümlerine uyularak vakıf yükseköğretim kurumunun yetkili organlarınca yapılır. Öğretim elemanlarının atamalarında, devlet yükseköğretim kurumlarındaki atamalarda aranan şartlara ilaveten vakıf üniversitesinin akademik yönden gerekli gördüğü şartlar da aranabilir.

3.5.5 Öğrenci Alınması

Vakıf yükseköğretim kurumlarına alınacak öğrenciler genellikle merkezi yerleştirme veya ön kayıt sistemiyle alınırlar. Ayrıca, öğretim ve

sınav yönetmeliğinde açıkça belirtilmek kaydıyla özel yöntemlerle de öğrenci alınması mümkündür.

3.5.6 Öğrenci Hakları ve Disiplin İşleri

Öğrenci hakları ve disiplin ile ilgili işlemlerde 2547 sayılı Kanun'da öngörülen esaslar uygulanır.

3.7 Gözetim-Denetim, Değerlendirme ve Faaliyetten Alıkoyma

3.7.1 Gözetim-Denetim ve Değerlendirme Esasları

Vakıf yükseköğretim kurumlarının, gözetim-denetim ve değerlendirilmeleri Yükseköğretim Kurulunca tespit edilen esaslara göre yürütülür.

3.7.2 Gözetim-Denetim

Vakıf yükseköğretim kurumları Yükseköğretim kurulunun gözetim ve denetimi altındadır. Bu kurumlar her ders yılı sonunda Yükseköğretim Kuruluna yıllık faaliyet raporu sunarlar ve yılda en az bir defa Yükseköğretim Kurulunca denetleme ve değerlendirmeye tabi tutulurlar.

3.7.3 Faaliyetten Alıkoyma ve Kapatma

Vakıf yükseköğretim kurumlarında;

a) Kanun ve Yönetmelik hükümlerine ve tespit edilen esaslara aykırı hareket edildiği,

b) Bu Yönetmeliğin 13. maddesi uyarınca, eğitim-öğretime başlanmasına izin verildiği halde, özellikle Yönetmeliğin 9. maddesinde belirtilen zorunlu eğitim programlarında ve öğrenci alınacağı ilan edilen diğer programlarda eğitimin yürütülmesinin mümkün olmadığı durumlarda,

c) Eğitim-öğretime başladıktan sonra eğitim-öğretim düzeyinin bulunduğu ildeki, o ilde yoksa Yükseköğretim Kurulunca belirlenecek en yakın ildeki, eşdeğer Devlet yükseköğretim kurumunun eğitim-öğretim ve araştırma düzeyine ulaşmadığı ve bunun düzeltilmesi için yapılan uyarıya rağmen bir yıl sonunda istenilen seviyeye ulaştırılmadığı,

d) Eğitim-öğretimde Atatürk ilkeleri ve inkılapları ile özellikle laiklikle bağdaşmayan bir tutumun tespit edilmesi ve bu durumun uyarıya rağmen sürdürülmesi, tespit edildiği takdirde ilgili yükseköğretim kurumu veya birimi Yükseköğretim Genel Kurulu kararı ile faaliyetten alıkonur ve kapatılır.

Ancak yukarıda sayılan haller vakıf üniversitesi veya yüksek teknoloji enstitüsünün bütün kurum ve birimleri için söz konusu olduğu takdirde, vakıf üniversitesi veya yüksek teknoloji enstitüsü faaliyetten alıkonur ve durum kuruluş kanununun yürürlükten kaldırılması için Milli Eğitim Bakanlığına bildirilir.

Faaliyetten alıkonan yükseköğretim kurumunun öğrencileri Yönetmeliğin 8. maddesinin (g) bendi uyarınca belirtilen yükseköğretim kurumunda öğrenimlerine devam ettirililer. Kapatılan yükseköğretim kurumunun taşınır ve taşınmaz mallarından dershaneler, her türden laboratuvarlar, kitaplar, bunları içeren yapılar, spor tesisleri, öğrenci yurtları ile öğretim elemanları lojmanları gibi eğitim-öğretimle ilgili her türlü taşınmaz mal, araç-gereç ve malzeme devralan yükseköğretim kurumunun mülkiyetine geçer. Bunların dışında kalan ve kurucu vakıfça vakıf yükseköğretim kurumuna gelir getirmesi amacıyla ilgili yükseköğretim kurumuna intikal etmiş bulunan taşınır ve taşınmaz mallar, varsa kredi borçları ile birlikte kurucu vakıfların yetkili organlarının karar vereceği oranda bu vakıfların mülkiyetine intikal eder.

3.8 Mali Hükümler

3.8.1 Kazanç Amacı Gütmeme ve Gelirlerin Vakıflara Devredilmemesi

Vakıflar kendilerine kazanç sağlamak amacı ile yükseköğretim kurumu kuramazlar. Vakıf yükseköğretim kurumunun her çeşit gelirleri kurulmuş bulunan yükseköğretim kurumunda kalır ve geçici olarak dahi hiç bir suretle vakıf mamelekine veya hesaplarına intikal edemez.

3.8.2 Mali Kolaylıklar

Vakıflarca kurulacak yükseköğretim kurumları 2547 sayılı Kanun'un 56. maddesinde yer alan mali kolaylıklardan, muafiyetlerden ve istisnalardan aynen istifade ederler. Bunlar emlak vergilerinden muaf tutulurlar.

3.8.3 Mal Varlığı

Vakıf yükseköğretim kurumlarının bağış ve diğer şekillerde iktisap edecekleri taşınmaz mallar tapuda yükseköğretim kurumlarının tüzel kişilikleri adına tescil edilir. Vakıflar tarafından kurulmuş yükseköğretim kurumlarına eğitim-öğretim ve araştırma tesisleri, öğretim üyesi lojmanları, öğrenci yurtları, sosyal ve kültürel tesisler kurmak üzere Bakanlar kurulu kararı ile hazineye veya muvafakatleri alınmak suretiyle kamu tüzel kişilerine ait arazi ve tesisler tahsis edilebilir.

3.8.4 Devlet Yardımı

Vakıflarca kurulmuş yükseköğretim kurumlarından eğitim-öğretim ve araştırma faaliyetlerini en az iki eğitim-öğretim yılı sürdürmüş olanlara, talepleri halinde o yükseköğretim kurumunun eğitim-öğretim, araştırma, kütüphane ve yatırım masrafları ile diğer cari harcama kalemleri için Yükseköğretim Kurulunun önerisi üzerine Milli Eğitim Bakanlığının görüş ve aracılığıyla, Bakanlar Kurulunca tespit edilecek esaslara göre, kendi bütçesinde öngörülen miktarın % 45'ini geçmemek kaydıyla her yıl Devlet yardımı yapılır. Bakanlar Kurulunca esaslar tespit edilirken yardımın yapılacağı yükseköğretim kurumunun araştırma ve çalışmalarının düzeyleri dikkate alınır. Devlet yardımı Milli Eğitim Bakanlığının görüş ve aracılığı ile Bütçe Kanunu'nda her yıl bu maksatla tesis olunan ödenekten iki eşit taksit halinde Maliye ve Gümrük Bakanlığınca yapılır.

Yardım alan yükseköğretim kurumu her yıl Nisan ayı sonuna kadar bir önceki yılın gelir ve giderlerini Maliye ve Gümrük ve Milli Eğitim Bakanlıkları ile Yükseköğretim Kuruluna göndermek zorundadır.

3.8.5 Kaynakların Kullanımı

Vakıf yükseköğretim kurumlarının inşaat ve her çeşit alım, satım, kiralama işlerinde müteveli heyet tarafından kabul edilen yönetmelik hükümleri uygulanır.

3.8.6 Yürürlükten Kaldırma

28 Mart 1985 tarih ve 18708 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan Vakıf Yükseköğretim Kurumları Yönetmeliği bütün ek ve değişiklikleriyle yürürlükten kaldırılmıştır.

3.8.7 Yürütme

Yönetmelik hükümlerini Yükseköğretim Kurulu Başkanı yürütür.

3.8.8 Yürürlük

Yönetmelik Resmi Gazete'de yayınlandığı tarihte yürürlüğe girer.

Ek:3

VAKIF ÜNİVERSİTELERİNİN KURULUŞLARI

BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ

Ülkemizin nitelikli yüksek öğretim kurumlarına olan gereksinimi, 1980 yılından beri sağlık alanında çağdaş düzeyde hizmet veren Türkiye Organ Nakli ve Yanık Tedavi Vakfı'nın deneyim ve birikimleriyle birlikte mevcut tesislerinin üniversite bir yapıya dönüştürülmesi kararını oluşturmuştur. 1993 yılı ortalarında Haberal Eğitim Vakfı ile birlikte kurulması kararlaştırılan BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ'nin kuruluş işlemleri başlatılıp kısa sürede tamamlanmıştır.

Üniversitemiz 13 Ocak 1994 tarihinde 3961 sayılı kanunla kurulmuştur. Üniversitemizin eğitim dili Türkçe'dir; ancak akademik ve mesleki İngilizce dersleri ile yoğun İngilizce eğitime ağırlık verilmektedir. BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ'nin amacı, bilgi çağının gerektirdiği evrensel " bilgiye ulaşım" ve " bilgi- kullanım" yeteneklerine sahip; sağlık, insan bilimleri, sanat, çevre, endüstri, ticaret ve teknoloji alanlarında bilgili ve deneyimli; araştırmacı, dinamik, ülke sorunlarına duyarlı; mesleklerinde ve iş dünyasında başarılı; rekabete açık; uluslararası çevrelerle yakından ilişkili; sanatsal, kültürel ve tarihsel değerlerimize sahip çıkan; çevre korumasına duyarlı insanlar yetiştirmektir.

İSTANBUL BİLGİ ÜNİVERSİTESİ

İstanbul Bilgi Üniversitesi 7 Haziran 1996 tarihinde, Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde kabul edilen 4142 sayılı kanunla, bir Vakıf Üniversitesi olarak Türk Üniversite Sistemi içerisinde, kamu tüzel kişiliğine sahip bir kurum olarak yerini aldı.

İstanbul Bilgi Üniversitesi, Bilgi Eğitim ve Kültür Vakfı tarafından, yüksek nitelikte akademik öğretim programları sunmak ve Türk yüksek öğretimine yeni bir soluk kazandırmak amacıyla kuruldu. "Okul için değil, yaşam için öğrenmeliyiz" ilkesiyle yola çıkan İstanbul Bilgi Üniversitesi bugün, 7700'ü

bulan öğrencisi, seçkin öğretim kadrosu, tüm bölümlerdeki eğitim ve öğretimin ciddiyeti ve kalitesi, gelişmiş teknik donanımı ve dünyadaki değişim hızına ayak uydurabilen dinamik yapısıyla 'farklı' bir kurumdur.

Bir kent üniversitesi özelliği taşıyan BİLGİ; Kuştepe, Dolapdere ve Taksim olmak üzere kent merkezinde toplanan 3 kampüste eğitim vermektedir.

İstanbul Bilgi Üniversitesi'nin, dünyanın tanınmış yükseköğretim kurumları ile bağları bulunmakta London School of Economics and Political Science, the University of Portsmouth ,Leiden University, Hollanda , Lund University, the Institute of Political Studies of Rennes, the European University Viadrina Frankfurt (Oder), University of Winnipeg, Transeuropéennes / Réseaux pour la Culture en Europe ve University of Fernando Pessoa.

BİLKENT ÜNİVERSİTESİ

Bilkent Üniversitesi, Hacettepe Üniversitesi Vakfı, Hacettepe Tıp Merkezi Vakfı ve Hacettepe Çocuk Sağlığı Enstitüsü Vakfı kararıyla, 20 Ekim 1984 tarihinde Prof. İhsan Doğramacı tarafından kuruldu. Türkiye'nin ilk vakıf özel üniversitesi olan Üniversite'nin amacı, eğitim düzeyi, bilimsel araştırma ve yayınları, kültür ve sanat faaliyetleri ile dünyanın önde gelen üniversiteleri arasında yer almaktır. Bu hedefi yansıtmak üzere Üniversite'mize "Bilim Kenti"nin kısaltılmışı olan "BİLKENT" adı verildi.

Bilkent Üniversitesi'nin kuruluş hazırlıkları 1967'de Ankara'nın batısında geniş bir arazinin alımı ile başladı. 1970'lerin sonları ve 1980'lerin başlarında ise yukarıda sözü edilen vakıflar, bina inşaatlarına başladılar. Şu anda içlerinde Mühendislik Fakültesi, Bilgisayar Merkezi ve Kütüphaneyi barındıran binalar kampusun ilk binalarıdır. Bunları kafeteryalar, öğrenci yurtları, İngiliz Dili Meslek Yüksekokulu ve Öğrenci Konseyi binaları izledi.

Üniversite'mizin dünyanın önde gelen çeşitli üniversiteleri ile öğrenci değişim anlaşması bulunmaktadır. Bu üniversiteler arasında Carnegie Mellon

(ABD), Georgia Institute of Technology (ABD), Johns Hopkins University (ABD), McGill (Kanada), University of Michigan, Ann Arbor (ABD), Odense (Danimarka), Purdue (ABD), Tel-Aviv (İsrail), University of California (Berkeley, Davis, Irvine, Los Angeles, Riverside, San Diego, San Francisco, Santa Barbara, Santa Cruz) bulunmaktadır.

Bilkent Üniversitesi, ülkemizdeki sıralamalarda, öğretim üyesi başına düşen yayın sayısı bakımından önceki yıllarda olduğu gibi yine önderliğini devam ettirerek, eğitim düzeyi, bilimsel araştırma ve yayınları, kültür ve sanat faaliyetleri ile dünyanın önde gelen üniversiteleri arasında yer alma durumunu sürdürmektedir.

DOĞUŞ ÜNİVERSİTESİ

Doğuş Üniversitesi, Doğuş Eğitim Vakfı'nın kurulması ve başarılı çalışmalarının ardından 09.Temmuz.1997 tarih ve 4281 Yasa ile kurulmuş kamu tüzel kişiliğe sahip bir vakıf üniversitesi olarak 27.Kasım.1997 tarihinde Sayın Cumhurbaşkanımız Süleyman Demirel'in katıldığı bir törenle açılmış ve mevcut üniversiteler arasındaki saygın yerini almıştır.

KOÇ ÜNİVERSİTESİ

2000-2001 eğitim ve öğretim yılı başında Koç Üniversitesi, 1993 yılından beri öğretimini sürdürdüğü İstinye Kampüsü'nden, Rumeli Feneri'nde bulunan yeni ve devamlı kampüsüne geçmiştir.

Rumeli Feneri Kampüsü orman içinde 25 hektarlık bir alan üzerinde kurulmuş fakülte binaları, laboratuvarları, kütüphanesi, yurtları, spor ve sosyal tesisleri ile 60 binadan oluşmaktadır ve titizlikle planlanmış bir tasarımın ürünüdür. Konumu ve tesisleri ile dünyanın en güzel ve modern kampüslerinden birinde eğitim alma olanağı sağlamaktadır.

Koç Üniversitesi'nin aşağıdaki üniversiteler ile akademik işbirliği anlaşmaları vardır.

- Harvard Üniversitesi

- Pennsylvania Üniversitesi
- Duke Üniversitesi
- Ohio State Üniversitesi
- Simon Fraser Üniversitesi, Kanada
- Moskova Devlet Üniversitesi - Uluslararası İlişkiler (MGIMO)
- Bulgaristan Amerikan Üniversitesi
- Interdisciplinary Center for Business, Law and Technology, İsrail
- Bocconi Üniversitesi, İtalya
- Alicante Üniversitesi, İspanya
- ALBA Üniversitesi, Yunanistan
- Waikato Üniversitesi, Yeni Zelanda
- Bordeaux School of Business, Fransa
- Singapore Management Üniversitesi, Singapur

Ayrıca bu okullardan pek çoğuyla "Öğrenci Değişim Programı" uygulanmaktadır. Böylece, başarılı öğrencilerimize, ABD, Kanada ve Avrupa'nın önemli üniversitelerinde, yarım veya bir akademik yılı misafir öğrenci olarak geçirme olanağı sağlanmaktadır.

İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ

T.C. İstanbul Kültür Üniversitesi 15 Temmuz 1997 tarihinde 4281 sayılı yasa ile kurulan kamu tüzel kişiliğine sahip bir Vakıf Üniversitesidir. 2547 sayılı Yükseköğretim Kanunu uyarınca eğitim ve öğretim yapmaktadır ve bir devlet üniversitesinin her türlü hak ve yetkisine sahiptir.

Üniversite aşağıdaki üniversiteler ile Erasmus / Socrates Programı için işbirliği sözleşmelerini tamamlamıştır.

Trier Üniversitesi-Almanya, Rouen Üniversitesi - Fransa (İngilizce eğitim vermektedir), Nancy Üniversitesi-Fransa, Bremen Üniversitesi-Almanya, Westminster Üniversitesi - İngiltere