



International
**SOCIAL SCIENCES
STUDIES JOURNAL**



SSSjournal (ISSN:2587-1587)

Economics and Administration, Tourism and Tourism Management, History, Culture, Religion, Psychology, Sociology, Fine Arts, Engineering, Architecture, Language, Literature, Educational Sciences, Pedagogy & Other Disciplines in Social Sciences

Vol:5, Issue:37
sssjournal.com

pp.3026-3038
ISSN:2587-1587

2019
sssjournal.info@gmail.com

Article Arrival Date (Makale Geliş Tarihi) 07/04/2019 | The Published Rel. Date (Makale Yayın Kabul Tarihi) 24/06/2019
Published Date (Makale Yayın Tarihi) 24.06.2019

YÜKSEKÖĞRETİM KURUMLARI AÇISINDAN UYGULANABİLECEK PAZARLAMA İLETİŞİMİ UNSURLARI: TRC1 BÖLGESİNDE BİR ARAŞTIRMA

ELEMENTS OF MARKETING COMMUNICATION APPLICABLE TO HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS: A RESEARCH IN TRC1 REGION

Öğr.Gör.Dr. Erhan DURUR

Gaziantep Üniversitesi, Naci Topçuoğlu Meslek Yüksekokulu, Yönetim ve Organizasyonü, Gaziantep/TÜRKİYE
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2370-2649>



Article Type : Research Article/ Araştırma Makalesi

Doi Number : <http://dx.doi.org/10.26449/sss.j.1542>

Reference : Durur, E. (2019). "Yükseköğretim Kurumları Açısından Uygulanabilecek Pazarlama İletişimi Unsurları: Trc1 Bölgesinde Bir Araştırma", International Social Sciences Studies Journal, 5(37):3026-3038.

ÖZ

Yükseköğretim kurumlarının sayısı ülkemizde ve dünyada her geçen gün artmaktadır. Bu artan sayıyla birlikte yükseköğretim kurumları nitelik ve niceliklerinde de önemli gelişmeler olmaktadır. Bu pozitif gelişmeler yükseköğretim alanındaki rekabeti de günbegün zorlaştırmaktadır. Yükseköğretim kurumları, bir yandan ülke sınırları içerisinde sayısı artan güçlü sermaye sahipleri tarafından desteklenen yeni yükseköğretim kurumlarıyla rekabet etmek zorunda kalırken; diğer yandan da küreselleşmenin etkisiyle ülke sınırları dışındaki diğer kurumlarla rekabet etmek durumundadırlar. Dolayısıyla kurumlar da birbirlerine karşı rekabette üstünlük sağlayabilmek için çeşitli farklılaşma stratejileri izlemeye başlamışlardır. Pazarlama iletişimi faaliyetleri de bu farklılaşma stratejilerinin sürecinde önemli araçlardan biridir. Yükseköğretim kurumları kendilerinin ve verdikleri eğitim hizmetlerinin üstün yönlerini ve paydaşlarına sundukları fırsatları pazarlama iletişimi faaliyetleri ile paylaşarak bilinirliğini ve değerini artırmalıdır.

Bu çalışmada, öncelikle yükseköğretim kurumlarında uygulanabilecek pazarlama iletişimi unsurları belirlenmeye çalışılmış, üniversite öğrencilerinin, tercih aşamasında hangi pazarlama iletişimi unsurlarında etkilendikleri ortaya konulmuştur.

Bu amaçla, hazırlık ve birinci sınıf öğrencilerine anket uygulanmıştır. Anket sonuçları SPSS 22.0 programına yüklenmiş ve tanımlayıcı istatistikler, güvenilirlik testleri, faktör, korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır. Böylelikle yükseköğretim kurumlarının pazarlama stratejileri oluştururken temel olması gereken pazarlama iletişimi unsurları ortaya konmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama İletişimi, Yükseköğretim Kurumları

ABSTRACT

The number of higher education institutions is increasing from day to day in our country and in the world. With this increasing number, there are significant improvements in the quality and quantity of higher education institutions. These positive developments also make competition in higher education more difficult each passing day. While higher education institutions are forced to compete with new higher education institutions, increasing in number within the country boundaries, supported by strong capital owners. Under the influence of globalization they have to compete with extraterritorial institutions on the other hand. Therefore, institutions have started to follow various differentiation strategies in order to be able to gain superiority against each other. Marketing communication activities are also one of the important tools in the process of these differentiation strategies. Higher education institutions should increase their awareness and value by sharing the superior aspects of their and their educational services and the opportunities they offer their stakeholders with marketing communication activities.

In this research, first of all, marketing communication elements that can be applied in higher education institutions have been tried to be determined and it has been revealed which marketing communication elements are affected by

university students in preference stage.

For this purpose, a questionnaire was applied to prep and first year students. The survey results were loaded into SPSS 22.0 program and descriptive statistics, reliability tests, factor, correlation and regression analyzes were performed. In this way, it is tried to put forward the elements of marketing communication which should be taken as basis in the marketing strategies of higher education institutions

Key Words: Marketing Communication, Higher Education Institutions

1. GİRİŞ

Pazarlama iletişimi son dönemlerde kurumların üzerinde sıklıkla durdukları bir konu olarak gündeme gelmektedir. Özellikle bugünün rekabet koşulları dikkate alındığında kurumların, faaliyetlerine devam ederek, varlıklarını sürdürebilmeleri açısından pazarlama iletişimi faaliyetleri kritik önem arz eden ve bu sebeple de doğru bir şekilde ve dikkatlice yönetilmesi gereken bir kavram olduğu ifade edilebilir. Pazarlama iletişiminin iyi yönetilmesi sayesinde, paydaşlar üzerinde olumlu bir intiba yaratmak mümkün olabilecektir. Bunu sağlamak için ise kurumlar, paydaşların isteklerini göz önünde bulundurmalı ve hamlelerini o doğrultuda gerçekleştirmeye özen göstermelidirler. Paydaşların beklentilerini anlamının en kolay yolu, kurumların paydaşlarla iletişimlerinin etkin bir şekilde sürdürmelerinden geçmektedir. Kurumların özellikle kendileri açısından öncelikli önem arz eden paydaşların arzu ve düşüncelerini de, dikkatlice değerlendirmeleri ve yorumlanmaları gerekmektedir.

Yukarıda bahsedilen durum araştırmamıza konu olan yükseköğretim kurumları için de geçerlidir. Yükseköğretim kurumlarının sayısı, dünyada her geçen gün artmakta dolayısıyla diğer yükseköğretim kurumlarıyla rekabet edebilmek de zorlaşmaktadır. Üstelik yükseköğretim kurumları incelendiğinde, üniversiteler arasındaki rekabetin doğasının, son yıllarda değiştiği de ortaya çıkmaktadır. Yükseköğretim kurumları geliştikçe ve küreselleşmenin de etkisiyle, pazarda rekabet edilmesi gereken kurum sayısı artış göstermektedir. Yükseköğretim kurumları, bir yandan sayısı ülke sınırlarının dâhilinde giderek artmakta olan ve güçlü finansal aktörler tarafından desteklenen yeni yükseköğretim kurumlarıyla rekabet etmek zorunda kalırken; diğer yandan, daha önce de belirtildiği üzere, küreselleşmenin etkisiyle kendilerine rakip konumuna gelen ülke sınırları dışındaki diğer kurumlarla rekabet etmek durumundadırlar. Dolayısıyla kurumlar da birbirleriyle rekabet edebilmek için çeşitli farklılaşma stratejileri izlemeye başlamışlardır. Pazarlama iletişimi faaliyetleri de bu farklılaşma stratejilerinin belirlenmesi aşamasında önemli araçlardan biri olabilmektedir. Kurumların sundukları hizmetleri ve kalitesini çeşitli iletişim kanallarını kullanarak paydaşlarına aktarabilmelidir. Bu durum yükseköğretim kurumları açısından da benzerdir. Yükseköğretim kurumları kendilerinin ve sundukları eğitim hizmetlerinin üstün yönlerini pazarlama iletişimi faaliyetleri ile paydaşlarına paylaşmalıdır.

Bu araştırmada, öncelikle yükseköğretim kurumlarında uygulanabilecek pazarlama iletişimi unsurları belirlenmeye çalışılmış, üniversite öğrencilerinin, tercih aşamasında hangi pazarlama iletişimi unsurlarında etkilendikleri ortaya konulmuştur. Bu amaçla, hazırlık ve birinci sınıf öğrencilerine anket uygulanmıştır. Anket sonuçları SPSS 22.0 programına yüklenmiş ve tanımlayıcı istatistikler, güvenilirlik testleri, faktör, korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır. Böylelikle yükseköğretim kurumlarının pazarlama stratejileri oluştururken temel alması gereken pazarlama iletişimi unsurları ortaya konmaya çalışılmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Pazarlama İletişimi

Çağdaş pazarlama anlayışı, hedef kitle için uygun bir ürünü, uygun fiyata, kolay ulaşılabilir duruma getirmekten çok daha fazlasını ifade etmektedir. Tüm bu fonksiyonların yanı sıra işletmeler mevcut ve potansiyel müşteriyle etkin bir iletişim kurmak zorundadırlar. Bu nedenle işletmeler aynı zamanda bir iletişimci gibi hareket etmek, bu hareketi etkili kılmak pazarlama iletişimi süreçlerini planlamak ve yönetmek zorundadır (Ebren, 2006:38).

Pazarlama iletişimi, bir örgütün varlığı ve ürünleri ile (mal ve hizmet) ilişki kurduğu ve kurma ihtimali olan tüm taraflara kendisini atlatmayı sağlayacak iletişim hareketlerinin tümüdür. Bu açıdan yaklaşıldığında pazarlama iletişimde bilgi verme yoluyla iletişim gerekli olmakla birlikte yeterli değildir. Çünkü pazarlama iletişimi hedef kitleyi bilgilendirmenin yanı sıra onların tutum ve davranışlarını arzu edilen yönde ise iyileştirmeyi, tersi yönde ise değiştirmeyi ya da amaçlanan yeni bir tutum ve davranış oluşturmayı hedeflemektedir. Bu nedenle pazarlama iletişimini aynı zamanda ikna edici bir iletişim unsuru olarak düşünmek gerekmektedir (Kocabaş vd., 2000:15-16).

Pazarlama iletişimi kavramı ile ürünün tüketiciler tarafından fark edilip tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilmek için pazarlama yöneticilerinin uyguladıkları tüm faaliyetler anlatılmaya çalışılmaktadır. Böylelikle pazarlama karması unsurlarından ürün, fiyat ve dağıtım, iletişimin birer değişkenleri olarak daha fazla önem arz etmeye başlamıştır. Pazarlama iletişimine daha geniş bir perspektif kazandıran yaklaşım, sadece tutundurma faaliyetlerini pazarlama iletişiminin bir parçası olarak görmeyip aynı zamanda ürünün kendisini, markasını, paketini, fiyatını ve dağıtımını da pazarlama iletişimi birer unsuru olarak ele almaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2002:35).

2.2. Reklam

Fransızcadan reclame kelimesinden, türkçeye yerleşen reklam, işletmelerin davranış şekilleri, hizmetleri, ürünleri ve sağladıkları faydalar hakkında, belirli bir hedef kitleye harekete geçirmek amacıyla mesajın iletilmesi için belirli bir ödeme doğrultusunda medya araçlarının kullanılmasıdır (Norgan, 1994:315). Bu açıdan reklam, Amerikan Pazarlama Birliği tarafından yapılan ve genel kabul gören tanıma göre, belirli bir sponsora ait ürün, hizmet, fikir yada işletmenin belirli bir ücret ödeyerek medya araçlarını kullanarak kişiye özel olmayan bir şekilde yani kitlesel bir şekilde temas kurulmasıdır (Well vd., 1998:13). Bu tanımda belirtilen “belirli bir ücret karşılığında” ile kastedilen, reklam mesajını iletmek amacı ile medyadan bir zaman dilimi yada bir alanı satın almaktır. Kişiye özel olmayan yani kitlesel temas ile kast edilen, reklam mesajlarını aynı zamanda geniş bir kitle tarafından izlenmesi ve kişisellikten uzak olmasıdır. Bu kişisellikten yoksul mesajlar nedeni ile işletmeler açısından anında geri bildirim şansı olmamaktadır (Belc ve Belc, 2003:16). Müşteriler açısından bakıldığında reklam, işletmeler tarafından müşterilere ürün veya hizmetleri hakkında doğru bilgiyi, bir çok medya iletişim aracını kullanarak vermek olarak tanımlanabilir (Yaylacı, 1999:17).

Reklam, tüketicileri bir kuruluşa, markaya ve ürüne bağımlı bir hale getirmek amacıyla kişilerin duyularına hitap eden mesajların ücretli kanallarla yayınlanmasıdır (Kurtuluş, 1978:193). Başka bir ifadeyle marka bağımlılığı oluşturarak tüketicileri daha çok tüketmeye yönlendirmesi ve o ürün ya da markayı tüketmeyenlerin ise mevcut tüketiciler arasına katma çabasıdır.

2.3. Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler, günümüzde artan rekabet atmosferinde, kurum ve kuruluşlara olumlu bir imaj kazandırmayı amaçlayan bir iletişim etkinliğidir. Pazarlama iletişiminin faaliyetleri arasında olarak önemi giderek artan bir iletişim aracıdır. Pazarlama iletişimi faaliyetlerinin bir unsuru olan halkla ilişkiler, özellikle kâr amacı gütmeyen resmi kurum ve kuruluşlar başta olmak üzere kar amacı güden diğer örgütlerin toplum içinde olumlu bir imaj yaratmak suretiyle ilgili paydaşların iyi niyetini, sempatisini, desteğini kazanmak amacı ile yaptığı iletişim faaliyetlerini içermektedir (Uyguçgil, 2013:128).

Peltekoğlu (2012)'na göre halkla ilişkiler, “bir işleme ile hedef kitle arasında karşılıklı iletişimi ve anlayışı oluşturmaya ve sürdürmeye yardımcı olan ayrıcalıklı bir yönetim görevidir.”

2.4. Satış Tutundurma

Satış geliştirme diğer pazarlama iletişimi araçları dışında kalan, genel itibarıyla süreklilik arz etmeyen, daha çok araçların etkisini yukarıya taşımaya yönelik, kısa vadede satın almayı destekleyici, kendine özgü tutundurma ve satış çabalarıdır. Satış geliştirme faaliyetleri hemen hemen her sektördeki işletmelerin vazgeçemediği, sıklıkla uyguladığı, tüketicileri ile arasındaki iletişimi sağlayan faaliyetlerdir. Yoğun rekabetin yaşandığı günümüz koşullarında işletmelerin satış geliştirme faaliyetlerine önem vermesinin nedenleri, rakiplerinden farklı olabilmek ve tüketicinin gereksinim duyduğu ve arzu ettiği ürünü üreterek, tüketicinin hem ürününden hem işletmesinden memnun olmasını sağlamaktır. (Kara ve Kuru, 2013).

Satış tutundurma, Amerikan Pazarlama Birliği tarafından, kişisel satış, reklam ve tanıtım dışında kalan iletişim çabaları olarak tanıtsa da daha ayrıntılı bir şekilde, üreticiler tarafından dağıtım kanallarının ve/veya müşterilerin bir ürünü daha fazla talep etmesi için ve satış gücünü arttırabilmek amacıyla yapılan her türlü teşviklere denmektedir. Teşviki ise markanın sağladığı temel yararlar eklenen ve geçici olarak fiyatında ve değerinde değişiklikler yaratma olarak tanımlayabiliriz (Shimp, 1993:442).

2.5. Kişisel Satış

Kişisel satış, bir yada bir çok alıcı ile satış yapmak üzerine kurulu ilişkiler yaratmak olarak adlandırılmaktadır (Baker, 1999). Kişisel satış bu açıdan işletmelerin insanlar ile etkinleşmesini sağlayan bir iletişim aracı olarak düşünebilir. Kişisel satış yöntemi bir ürünün nasıl kullanılacağına yada o ürünün nelerden oluştuğunun gösterilmesi açısından bir satış elemanı (temsilcisi) gerektirmektedir. Bu yönünden

dolayı, diğer iletişim elemanlarına kıyasla daha insani, esnek ve dinamik bir yapıya sahip olduğunu söylemek doğrudur. Satış elemanı birebir şekilde alıcılar ile iletişime geçebilmesinden dolayı, alıcıların tutum, davranış ve isteklerine bağlı olarak iletişim tekniklerini değiştirmesinden dolayı esnek ve dinamik yapıya sahiptir (Armstrong vd., 2007).

2.6. Sponsorluk

Meenaghan (1991) sponsorluğu, ticari bir amaçla bir aktivitenin, bir etkinliğin veya bir programın mali ya da malzeme-teçhizat yönünden desteklemesi olarak tanımlamaktadır. Sponsorluk iki taraf arasında gerçekleşen ticari bir anlaşmadır ve bu anlaşma çerçevesinde taraflar bir takım faydalar elde etmeyi amaçlarlar. Bu anlaşmanın taraflarından ilki sponsorlardır. Genellikle ticari firmaların sponsorluk yaptığı düşünülse de, devlet ya da devletin resmi kurumlarda bazı durumlarda sponsor olabilmektedir. Sponsorların sponsorluk anlaşmalarından beklentileri, daha önceden belirledikleri amaçlar doğrultusunda şekillenmektedir. Sponsorlar genellikle kurumsal ve/veya pazarlama iletişimi ile ilintili amaçlarını gerçekleştirmek için sponsorluğa başvurumaktadırlar. Sponsorluk anlaşmasının diğer tarafında ise sponsor olunan olay, etkinlik, kişi ya da kurum yer almaktadır. Sponsorluk anlaşması çerçevesinde sponsor bu olay, etkinlik kişi yada kuruluşlara maddi yada aynı destekte bulunur. Özetle, sponsorluk belirli bir etkinliğin kendilerine sağlayabileceği ticari potansiyeli elde etmek karşılığında firmanın, bu etkinliğe (yada olaya, kişiye, organizasyona) aynı yada maddi destek vermesini kapsamaktadır.

2.7. Doğrudan Pazarlama

Doğrudan pazarlama; firmaların doğrudan satışı gerçekleştirmek için hedef kitleleri ile doğrudan iletişime geçmesi olarak tanımlanır. Bugün doğrudan pazarlama dediğimizde, mevcut ya da potansiyel müşterilerle doğrudan iletişim kurmaktan ve bu iletişim karşılığında müşterilerden anında bir tepki almaktan bahsetmekteyiz. Bu tanıma açacak olursak, doğrudan pazarlamam kapsamında müşterilerle posta, katalog, telefon ya da internet gibi doğrudan bir kanal kullanarak iletişime geçebilmesi gerekmektedir. Bu iletişim sürecinde satış personeli, perakendeci ya da diğer araçlar yer almamaktadır. Aynı zamanda, bu iletişim sonucunda müşterilerimizin anında bir karşılık ya da tepki vermesi arzu edilmektedir.

2.8. Dijital İletişim

İnternet ve 2000'li yıllar sonrasında ortaya çıkan sosyal medya ile birlikte dijital iletişim, pazarlama iletişimi çabaları içinde önemli bir yer edinmekte ve önemi giderek artmaktadır. İnternet ve beraberinde ortaya çıkan sosyal medya tüm dünyayı sarmakta ve yalnızca iletişimle sınırlı olmayıp iş yapma biçimlerimizden kültürümüze kadar birçok alanda güçlü etkileri hissetmek mümkündür.

Hayatımıza giren akıllı telefonlar sayesinde sanal ortamda sosyalleşme imkânları göz ardı edilemeyecek bir güç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu imkânlardan kastımız Facebook, Twitter vb. gibi, sosyal ağ siteleridir. Sosyal ağ siteleri çok büyük bir pazar ortamıdır. Bu pazar ortamı yeni bir pazarlama iletişimi kanalı olarak düşünmek işletmeler için çok büyük önem arz etmektedir (Akar, 2010).

3. MATERYAL VE YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı

Ülkemizdeki toplam yükseköğretim kurumlarının sayısının, özellikle vakıf üniversitelerinin sayısının hızlı artışı ülkemizi üniversiteler arası rekabetle tanıştırmış ve üniversiteleri tanıtım, iletişim ve pazarlama etkinliklerinin oluşturulması, daha geniş bir ifade ile pazarlama iletişimi gerçeği ile karşı karşıya bırakmıştır. İşletmeler doğru pazarlama iletişimi faaliyetleri ile doğru hedef kitleye ulaşmayı hedefledikleri gibi yükseköğretim kurumlarımız da hedefledikleri öğrenci kitlesine ulaşabilmek için doğru ve etkili pazarlama iletişimi faaliyetleri yerine getirmesi gerekmektedir.

Yükseköğretim Kurumları tanıtım ve iletişim faaliyetleri kapsamında çeşitli araçlar kullanmaktadır. Pazarlama İletişimi kapsamına giren bu araçlar üniversitelerin bilinirliğini artırmakta, güçlü yönlerinin ve sunduğu fırsatların duyulmasını ve diğer üniversitelerden farklılıklarının ortaya konularak hedef kitle ile iletişim kurmasını sağlamaktadır. Böylelikle üniversiteler yaptıkları pazarlama iletişimi faaliyetleri ile öğrencilerin tercihlerini etkilemeyi planlamaktadırlar.

Bu araştırmada, öncelikle yükseköğretim kurumlarında uygulanabilecek pazarlama iletişimi unsurları belirlenmesi ve üniversite öğrencilerinin, tercih aşamasında hangi pazarlama iletişimi unsurlarında etkilendikleri ortaya konulması amaçlanmıştır.

3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Araştırma, TRC1 Bölgesinde faaliyet gösteren üniversitelerdeki hazırlık ve birinci sınıf öğrencilerinden elde edilen veriler doğrultusunda gerçekleştirilmiştir.

İpekyolu Kalkınma Ajansı tarafından hazırlanan TRC1 Bölge Planı, bölgenin kalkınması ve gelişmişlik farklarını ortadan kaldırmak amacıyla mevcut durumu tespit eden, 2023 yılı yansımaları ortaya koyan bir strateji belgesidir. TRC1 Bölgesi Gaziantep, Adıyaman ve Kilis illerini kapsamaktadır.

Benzeri konularda yapılan araştırmalarda genellikle İstanbul'daki üniversiteler temel alınmıştır. Bu çalışmamızda Anadolu illerindeki durumu ortaya koyabilmek adına Gaziantep ile birlikte Kilis ve Adıyaman illerini kapsayan TRC 1 Bölgesindeki üniversiteler araştırmaya dâhil edilmiştir. Yani araştırmanın ana kütlesi, TRC1 Bölgesinde eğitim veren üniversitelerde eğitim görmekte olan öğrencileri kapsamaktadır.

Bu araştırma Gaziantep, Hasan Kalyoncu, Sanko, Adıyaman ve Kilis 7 Aralık Üniversitelerinin kampüslerinde 2017-2018 öğretim yılında önlisans ve lisans düzeyinde üniversiteye yeni yerleşenler arasında yapılmıştır. Diğer öğrenciler araştırmaya dâhil edilmemiştir. Araştırmaya yalnızca hazırlık ve birinci sınıf öğrencilerinin dâhil edilme sebebi üniversitelerin uygulamış oldukları iletişim ve tanıtım faaliyetlerinin bu öğrenciler tarafında daha iyi hatırlanabileceğinden dolayıdır.

Araştırmanın ana kütesine ulaşmak zaman ve maliyet açısından oldukça zor olacağı için araştırma alınacak olan örneklem ile sınırlandırılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilmiş olan sonuçlar yükseköğretime ilişkin herhangi bir genelleme içermemektedir. Başka bir deyişle, araştırma sadece araştırmaya dâhil edilmiş örnek kütleyle ilişkin birtakım bulgu ve sonuçları içermektedir ve sonuç çıkarıcı niteliktedir.

Araştırmada kullanılan anket formunda elde edilen bilgilerin sadece akademik amaçla kullanılacağı, okumakta oldukları üniversite ile bir bağlantısının olmadığı belirtilmiştir. Bu nedenle yanıtlayıcıların gerçek görüşlerini aktardıkları varsayılmaktadır.

Anketi cevaplayan kişilerin genç yaşlarda oldukları düşünüldüğünde bu kişilerin anket formlarını cevaplamada sabırsız veya isteksiz davranmaları olasılığını ortaya çıkarmaktadır. Anketi cevaplayan öğrenciler ile yapılan görüşmelerde durumun önemi ve verecekleri cevapların eksik olmamasının ne derecede hassas olduğu açıklanmış, doğruluktan uzak ve eksik cevap verme riskleri en aza indirilmeye çalışılmıştır.

Aynı zamanda araştırmamız bölgesel bir çalışma olduğundan dolayı bölgesel farklılıkların etkileri göz ardı edilmiştir.

Anketler üniversitelerin kayıt zamanlarında yapılmıştır. Bazı üniversitelerin kayıtları internet üzerinden yapıldığından dolayı kayıt dönemindeki öğrenci yoğunlukları farklılık göstermiştir.

3.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırma modeli hem tanımlayıcı hem de keşfedici araştırma modeli olarak tasarlanmıştır. Tanımlayıcı araştırma modellerinde temel amaç, inceleme konusu olan olayın, bu olayın değişkenlerini ve bu değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlamak ve bu tanımlamalara dayanarak ileriye dönük tahminler yapabilmektir (Kurtuluş, 2010:57). Bu tür araştırmalar için araştırmanın elinde belirlenmiş bazı değişkenler ve bu değişkenler arasında olası etkileşim beklentileri bulunmakta veya kurulabilmektedir. Keşfedici araştırma modeli olarak düşünülmesinin nedeni ise değişkenler arasında herhangi bir etkileşimin olup olduğuna yönelik yapılan literatür çalışmalarında çok az sayıda bilgiye ulaşılmış olmasıdır.

Araştırma modeli iki ana unsur üzerinden oluşturulmuştur. Bunlardan birincisi öğrenci tercihlerini etkileyen unsurlar diğeri ise pazarlama iletişimine yönelik unsurlardır.

Araştırmanın temel hipotezleri aşağıdaki gibidir.

H₁: Pazarlama iletişimi unsurları ile öğrenci tercihleri arasında ilişki vardır.

H_{1.1}: Reklam ile öğrenci tercihleri arasında ilişki vardır.

H_{1.2}: Halkla ilişkiler ile öğrenci tercihleri arasında ilişki vardır.

H_{1.3}: Satış tutundurma ile öğrenci tercihleri arasında ilişki vardır.

H_{1.4}: Kişisel satış ile öğrenci tercihleri arasında ilişki vardır.

H_{1.5}:Sponsorluk ile öğrenci tercihleri arasında ilişki vardır.

H_{1.6}:Doğrudan pazarlama ile öğrenci tercihleri arasında ilişki vardır.

H_{1.7}: Dijital iletişim ile öğrenci tercihleri arasında ilişki vardır.

H₂: Pazarlama iletişimi faaliyetleri öğrenci tercihleri üzerinde etkilidir.

H_{2.1}:Reklam faaliyetleri öğrenci tercihleri üzerinde etkilidir.

H_{2.2}:Halkla ilişkiler faaliyetleri öğrenci tercihleri üzerinde etkilidir.

H_{2.3}:Satış tutundurma faaliyetleri öğrenci tercihleri üzerinde etkilidir..

H_{2.4}:Kişisel satış faaliyetleri öğrenci tercihleri üzerinde etkilidir.

H_{1.5}:Sponsorluk faaliyetleri öğrenci tercihleri üzerinde etkilidir.

H_{2.6}:Doğrudan pazarlama faaliyetleri öğrenci tercihleri üzerinde etkilidir.

H_{2.7}: Dijital iletişim faaliyetleri öğrenci tercihleri üzerinde etkilidir.

3.4. Bilgi Toplama Yöntemi ve Aracı

Araştırmada öncelikle araştırma değişkenlerine yönelik olarak literatür taraması yapılmıştır. Literatürde öğrenci tercihleri ve pazarlama iletişim faaliyetleri ile ilgili ölçekler incelenmiştir.

Öğrenci tercihleri ölçeği, yükseköğretime geçiş aşamasında tercih sıralamasını yaparken öğrencilerin hangi faktörleri göz önünde bulundurduklarını anlamak amacıyla oluşturulmuş bir ölçektir. Bu ölçek literatürde sözü geçen ilgili makalelerdeki ölçeklerin esinlenerek oluşturulmuştur. Araştırmalar incelendiğinde, bu konuda araştırmacılar arasında tam bir uzlaşmanın bulunmadığı görülmektedir.

Pazarlama iletişimi faaliyetleri ölçeği de aynı şekilde hem genel olarak işletmeler için oluşturulmuş ölçekler hem de yükseköğretim kurumlarına özgü oluşturulmuş sınırlı sayıda ölçeğin incelenmesiyle oluşturulmuştur. Dolayısıyla sadece bir ölçekten yararlanılmamıştır.

Bu kapsamda hazırlanan anket formları TRC1 bölgesindeki üniversitelerde yeni kayıt olan öğrenciler arasından tesadüfi örnekleme yöntem çeşitlerinde basit tesadüfi örnekleme yöntemine göre seçilen öğrenciler üzerinde uygulanmıştır.

Anket uygulaması için 500 adet anket formu hazırlanmıştır. Bu 500 anketten 473'ü soruları cevaplamış, cevaplanan soru formlarının da 13 tanesinin geçersiz olması nedeniyle (cevaplarda eksiklik olması nedeniyle) araştırmaya 460 kişiden alınan veriler dâhil edilebilmiştir.

3.5. Veri ve Bilgilerin Analizi

Örneklem büyüklüğü 383 olarak hedeflenmiş olmasına rağmen örneklem sayısının artırılması amacıyla 460 kişiye anket uygulanmıştır. Anketin yapılması birebir gerçekleştirildiğinden katılımcıların tamamına yakını anketi eksiksiz doldurduğundan tüm katılımcıların görüşleri analiz edilmiş ve yorumlanmıştır.

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen anket uygulaması sonucunda elde edilen veriler SPSS 22.0 paket programına yüklenmiş ve değerlendirilmeye tabi tutulmuştur. Araştırma amaçları doğrultusunda her soruya göre frekans, yüzde, aritmetik ortalama ve standart sapmalar tablolar halinde gösterilmiştir. Araştırma kapsamında elde edilen verilerin analizinde çok değişkenli istatistiksel analizler kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirlikleri Cronbach alfa katsayısı yöntemi ile test edilmiş, güvenilirlikleri belirlenen ölçeklerin geçerliliklerinde faktör analizi kullanılmıştır. Ardından öğrencilerin tercihlerinde pazarlama iletişimi faaliyetleri ve öğrenci tercihleri arasında ilişki durumu korelasyon analizleri tespit edilmiş ve pazarlama iletişimi unsurlarının öğrencileri tercihleri üzerine etkilerinin ölçülmesi için regresyon analizi yapılmıştır.

4. BULGULAR

4.1. Örnekleme İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan katılımcılar 2017-2018 eğitim öğretim yılı itibarıyla üniversiteyi kazanan öğrencilerden oluşmaktadır. Bu katılımcılara ait cinsiyet, üniversite türü, bursluluk durumu, üniversitesi, öğretim düzeyi ve alanına yönelik durumlarına ilişkin bulgular Tablo 1.'de verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcı Özellikleri

Katılımcı Özellikleri		N	%
Cinsiyet	Kız	198	43,00
	Erkek	262	57,00
Üniversite Türü	Devlet	260	56,50
	Vakıf	200	43,50
Bursluluk Durumu	Tam Burslu	41	20,50
	Kısmen Burslu	139	69,50
	Bursuz	20	10,00
Üniversiteler	Adıyaman Üni.	57	12,40
	Kilis 7 Aralık Üni.	31	6,70
	Gaziantep Üni.	172	37,40
	Hasan Kalyoncu Üni.	171	37,20
	Sanko Üni.	29	6,30
Öğretim Düzeyi	Ön Lisans	18	3,90
	Lisans	442	96,10
Öğretim Alanı	Sosyal Bilimler	160	34,80
	Fen Bilimleri	201	43,70
	Sağlık Bilimleri	99	21,50

4.2. Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Araştırmada elde edilen verilere güvenilirlik testi uygulandıktan sonra pazarlama iletişimi faaliyetlerinin öğrenci tercihleri üzerinden etkisinin olup olmadığının analiz edilmesi amacıyla geliştirilen ölçeğin katılımcılar tarafından cevaplanması sonucunda elde edilen verilere faktör analizi uygulanmıştır.

Tablo 2. ile Tablo 3.'te belirtilen faktör analizi sonuçları incelendiğinde KMO değeri 0,956 ve Cronbach's Alfa değeri 0,975 olarak bulunmuştur. KMO değerinin 0,60'tan büyük, Cronbach'a Alfa'nın 0,60 yüksek olması verilerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2010:104).

İlk olarak 50 madde faktör analizine tabi tutulmuştur. Analizde rotasyon varimax ortalama seçilmiş, bu yolla varyasyonun bütün faktörlerde maksimize olması sağlanmıştır. Minimum yükleme değeri 0,40 alınmıştır. Analiz sonucunda 38 madde 6 faktör altında toplanmış ve bu faktörler toplam varyansın %68,96'sını açıklamaktadır. Bu altı faktörün isimleri ve güvenilirlikleri Tablo 2.'de belirtilmiştir.

Tablo 2. Faktör isimleri ve alfa değerleri

Faktör No	Faktör Adı	Cronbach's Alfa
	Genel	0,975
Faktör 1	Reklam	0,944
Faktör 2	Kişisel Satış	0,919
Faktör 3	Dijital İletişim	0,912
Faktör 4	Halkla İlişkiler	0,885
Faktör 5	Satış Tutundurma	0,899
Faktör 6	Web Sitesi	0,880

Faktör analizine ilk etapta 50 madde tabi tutulmuş ve bu 50 madde 7 faktör altında toplanmıştır. Fakat bir faktörün altına yalnızca bir madde yerleştiği için ikinci aşamada 50 maddenin 6 faktör altında toplanması istenmiştir. Çıkan dağılım uygun bir basamak görüntüsü vermiş ancak 8 madde iki faktör altında toplanmıştır. Bu durumda faktör yükleri bakımından aralarında en düşük farka sahip madde analizden çıkarılmış mevcut maddeler tekrar analize tabi tutulmuştur. Bu şekilde toplam 13 adet faktör analizi uygulanmış ve her bir analizde sırasıyla S47, S35, S45, S57, S29, S49, S48, S22, S24, S23, S44, ve S43 numaraları maddeler analizden çıkarılmıştır. Kalan 38 madde 6 faktör altında toplanmış ve Tablo 3.'deki son şeklini almıştır.

Tablo 3. Faktör analizi sonuçları

Değişkenler	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Faktör 5	Faktör 6
S12	0,823					
S14	0,817					
S15	0,806					
S13	0,804					
S11	0,773					
S17	0,719					
S10	0,718					
S16	0,678					
S36		0,745				
S38		0,720				
S39		0,693				
S40		0,666				
S37		0,624				
S41		0,623				
S46		0,610				
S50		0,561				
S55			0,725			
S53			0,725			
S56			0,701			
S54			0,688			
S58			0,684			
S59			0,648			
S20				0,689		
S19				0,659		
S26				0,640		
S27				0,629		
S18				0,622		
S28				0,559		
S25				0,549		
S21				0,540		
S33					0,715	
S32					0,705	
S30					0,692	
S34					0,676	
S31					0,634	
S42					0,609	
S51						0,808
S52						0,762
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO)					0,956	
Barlett's Test of Sphericity					sig: 0,000	

4.3. Hipotezlere İlişkin Bulgular

Hipotezlerin test edilmesinde öğrenci tercihleri ile pazarlama iletişimi unsurları (reklam, kişisel satış, dijital iletişim, halkla ilişkiler, satış tutundurma ve web sitesi) arasındaki ilişkilerin tespit edilmesi için korelasyon analizleri, ilişki tespit edilen unsurların öğrenci tercihlerine etkisinin analiz edilmesi için ise regresyon analizi kullanılmıştır.

Değişkenler arasındaki ilişkiyi tespit etmeden önce verilerimizin normal dağılıp dağılmadığının test edilmesi gerekmektedir. Buradan çıkacak sonucuna göre uygulamamız gereken analizler belli olacaktır.

Eğer verilerimiz normal dağılım gösteriyor ise parametrik testler, normal dağılım göstermiyor ise non-parametrik testler kullanılmalıdır. Bu durumun tespiti için normallik analizinin yapılması gerekmektedir. Yapılan analiz sonucunda değişkenlerin “Çarpıklık (Skewness)” ve Basıklık (Kurtosis)” değerlerine bakılmalıdır. Değişkenlere ait bu değerler $-1,5 < x < 1,5$ arasında ise verilerimizin normal dağılım gösterdiğini söyleyebiliriz (Tabachnick ve Fidell, 2013).

Tablo 4. Normallik analizi tablosu

Değişkenler	İstatistik	Değerler	St. Sapma
Öğrenci Tercihleri	Çarpıklık (Skewness)	-0,125	0,114
	Basıklık (Kurtosis)	-0,117	0,227
Reklam	Çarpıklık (Skewness)	0,72	0,114
	Basıklık (Kurtosis)	0,024	0,227
Kişisel Satış	Çarpıklık (Skewness)	0,353	0,114
	Basıklık (Kurtosis)	-0,623	0,227
Dijital İletişim	Çarpıklık (Skewness)	0,126	0,114
	Basıklık (Kurtosis)	-0,732	0,227
Halkla İlişkiler	Çarpıklık (Skewness)	-0,156	0,114
	Basıklık (Kurtosis)	-0,461	0,227
Satış Tutundurma	Çarpıklık (Skewness)	0,08	0,114
	Basıklık (Kurtosis)	-0,85	0,227
Web Sitesi	Çarpıklık (Skewness)	-0,294	0,114
	Basıklık (Kurtosis)	-0,972	0,227

Yukarıda verilen Tablo 4.’ten anlaşılacağı üzere tüm değişkenlere ait “Çarpıklık (Skewness)” ve Basıklık (Kurtosis)” değerlerinin $-1,5 < x < 1,5$ arasında olduğu tespit edildiğinden dolayı verilerin normal dağılım gösterdiğini kabul edebilir.

Bu durumda değişkenler arasında ilişkinin varlığı tespit etmek amacıyla uygulanması gereken korelasyon analizi pearson korelasyon analizi olacaktır. Bu analize ilişkin değerler Tablo 5’te sunulmuştur.

Tablo 5.’te verilen bilgilere göre öğrenci tercihleri ile reklam ($r=0,394$; $p=0,00$), kişisel satış ($r=0,397$ $p=0,00$), dijital iletişim ($r=0,370$ $p=0,00$), halkla ilişkiler ($r=0,481$ $p=0,00$), satış tutundurma ($r=0,331$ $p=0,00$) ve web sitesi ($r=0,411$ $p=0,00$) arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur.

Bu sonuçlara bağlı olarak “ H_1 : Pazarlama iletişimi unsurları ile öğrenci tercihleri arasında ilişki vardır.” hipotezi kabul edilmiştir. Yapılan faktör analizinde sponsorluk ve doğrudan pazarlama başlığıyla herhangi bir faktör oluşmadığı için bu iki değişken adına korelasyon analizi yapılmamıştır.

Tablo 5. Pearson korelasyon tablosu

Bağımsız değişkenler	Korelasyon Unsurları	Öğrenci Tercihleri
Reklam	Korelasyon Katsayısı	0,394**
	Anlamlılık (p)	0,000
Kişisel Satış	Korelasyon Katsayısı	0,397**
	Anlamlılık (p)	0,000
Dijital İletişim	Korelasyon Katsayısı	0,370**
	Anlamlılık (p)	0,000
Halkla İlişkiler	Korelasyon Katsayısı	0,481**
	Anlamlılık (p)	0,000
Satış Tutundurma	Korelasyon Katsayısı	0,331**
	Anlamlılık (p)	0,000
Web Sitesi	Korelasyon Katsayısı	0,411**
	Anlamlılık (p)	0,000

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Değişkenler arasında anlamlı bir korelasyon bulunması nedeniyle, pazarlama iletişimi unsurlarının öğrenci tercihleri üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla öğrenci tercihleri ile her bir pazarlama iletişimi unsuru arasında regresyon analizi yapılmıştır.

Regresyon analizi, bir bağımlı değişken ile bu bağımlı değişkeni açıklamaya çalışan bağımsız değişkenler arasındaki etkiyi inceleyen analizdir. SPSS istatistik programında lineer regresyon modeli seçildiğinde

bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasındaki ilişkinin gücünü ve yönünü belirlemek için temel olarak R^2 , p ve B değerleri elde edilmektedir. Bu değerlerden R^2 bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklayabilme gücünü, p değeri R^2 değerinin istatistiksel bakımdan anlamlı olup olmadığını, B değeri ise modeldeki bağımsız değişkenin elde edilen toplam değerdeki nisbi önemini belirtmektedir (Şahin ve Kartal, 2011:310)

Bu bilgiler ışığında aşağıdaki tabloları açıklayacak olursak;

Tablo 6. Reklam-Öğrenci Tercihleri Regresyon Tablosu

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	T	p
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	2,359	0,062		37,760	0,000
REKLAM	0,233	0,025	0,394	9,173	0,000
Bağımlı Değişken: Öğrenci Tercihleri			R ² : 0,155		

Tablo 6.'da reklam faaliyetleri ile öğrenci tercihleri arasında yapılan regresyon analizinin sonuçları sunulmuştur. Belirtilen R^2 değerine göre reklam bağımsız değişkeni, öğrenci tercihleri bağımlı değişkenini %15,5 oranında açıklamaktadır. Açıklanamayan %84,5'lik kısım modele dâhil edilmeyen diğer bağımsız değişkenlerden kaynaklanmaktadır. Anlamlılık düzeyi $p=0,000$ ($<0,05$) olduğu için öğrenci tercihlerinin reklamlardan etkilendiğini açıkladığımız modelin anlamlı olduğunu söyleyebiliriz. Bu sonuçlara bağlı olarak " $H_{2.1}$:Reklam faaliyetleri öğrenci tercihleri üzerinde etkilidir." hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 6.'da regresyon denklemindeki katsayıların değerleri yer almaktadır. Buna göre reklam faaliyetlerindeki bir birimlik artış öğrenci tercihlerindeki etkiyi 0,223 birim artıracakı söylenebilir. Tablo 6.'ya göre modelimiz " $\text{Öğrenci Tercihleri} = 2,359 + 0,233 \cdot \text{Reklam}$ " şeklinde gösterilebilir.

Tablo 7. Kişisel satış - Öğrenci Tercihleri Regresyon Tablosu

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	p
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	2,315	0,066		34,871	0,000
KİŞİSEL SATIŞ	0,224	0,024	0,397	9,252	0,000
Bağımlı Değişken: Öğrenci Tercihleri			R ² :0,157		

Tablo 7.'de kişisel satış faaliyetleri ile öğrenci tercihleri arasında yapılan regresyon analizinin sonuçları sunulmuştur. Belirtilen R^2 değerine göre kişisel satış bağımsız değişkeni, öğrenci tercihleri bağımlı değişkenini %15,7 oranında açıklamaktadır. Açıklanamayan %84,3'lik kısım modele dâhil edilmeyen diğer bağımsız değişkenlerden kaynaklanmaktadır. Anlamlılık düzeyi $p=0,000$ ($<0,05$) olduğu için öğrenci tercihlerinin reklamlardan etkilendiğini açıkladığımız modelin anlamlı olduğunu söyleyebiliriz. Bu sonuçlara bağlı olarak " $H_{2.4}$:Kişisel satış faaliyetleri öğrenci tercihleri üzerinde etkilidir." hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 7.'de regresyon denklemindeki katsayıların değerleri yer almaktadır. Buna göre kişisel satış faaliyetlerindeki bir birimlik artış öğrenci tercihlerindeki etkiyi 0,224 birim artıracakını söylemek mümkündür. Tablo 7.'ye göre modelimiz " $\text{Öğrenci Tercihleri} = 2,315 + 0,234 \cdot \text{Kişisel satış}$ " şeklinde gösterilebilir.

Tablo 8. Dijital İletişim - Öğrenci Tercihleri Regresyon Tablosu

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	p
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	2,332	0,070		33,551	0,000
DİJİTAL İLETİŞİM	0,201	0,024	0,370	8,525	0,000
Bağımlı Değişken: Öğrenci Tercihleri			R ² :0,137		

Tablo 8.'de dijital iletişim faaliyetleri ile öğrenci tercihleri arasında yapılan regresyon analizinin sonuçları sunulmuştur. Belirtilen R^2 değerine göre dijital iletişim bağımsız değişkeni, öğrenci tercihleri bağımlı değişkenini %13,7 oranında açıklamaktadır. Açıklanamayan %86,3'lik kısım modele dâhil edilmeyen diğer bağımsız değişkenlerden kaynaklanmaktadır. Anlamlılık düzeyi $p=0,000$ ($<0,05$) olduğu için öğrenci

tercihlerinin reklamdaki etkilediğini açıkladığımız modelin anlamlı olduğunu söyleyebiliriz. Bu sonuçlara bağlı olarak “H_{2.7}:Dijital iletişim faaliyetleri öğrenci tercihleri üzerinde etkilidir.” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 8.’de regresyon denklemindeki katsayıların değerleri yer almaktadır. Buna göre dijital iletişim faaliyetlerindeki bir birimlik artış öğrenci tercihlerindeki etkiyi 0,201 birim artıracakını söylemek mümkündür. Tablo 8.’e göre modelimiz “Öğrenci Tercihleri = 2,332 + 0,201*Dijital iletişim” şeklinde gösterilebilir.

Tablo 9. Halkla İlişkiler - Öğrenci Tercihleri Regresyon Tablosu

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	p
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	2,017	0,078		25,947	0,000
HALKLA İLİŞKİLER	0,296	0,025	0,481	11,728	0,000
Bağımlı Değişken: Öğrenci Tercihleri			R ² :0,231		

Tablo 9.’da halkla ilişkiler faaliyetleri ile öğrenci tercihleri arasında yapılan regresyon analizinin sonuçları sunulmuştur. Belirtilen R² değerine göre halkla ilişkiler bağımsız değişkeni, öğrenci tercihleri bağımlı değişkenini %23,1 oranında açıklamaktadır. Açıklanamayan %76,9’lik kısım modele dâhil edilmeyen diğer bağımsız değişkenlerden kaynaklanmaktadır. Anlamlılık düzeyi p=0,000 (<0,05) olduğu için öğrenci tercihlerinin reklamdaki etkilediğini açıkladığımız modelin anlamlı olduğunu söyleyebiliriz. Bu sonuçlara bağlı olarak “H_{2.2}:Halkla ilişkiler faaliyetleri öğrenci tercihleri üzerinde etkilidir.” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 9.’da regresyon denklemindeki katsayıların değerleri yer almaktadır. Buna göre halkla ilişkiler faaliyetlerindeki bir birimlik artış öğrenci tercihlerindeki etkiyi 0,296 birim artıracakını söylemek mümkündür. Tablo 9.’a göre modelimiz “Öğrenci Tercihleri = 2,017 + 0,296*Halkla ilişkiler” şeklinde gösterilebilir.

Tablo 10. Satış Tutundurma - Öğrenci Tercihleri Regresyon Tablosu

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	p
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	2,385	0,071		33,456	0,000
SATIŞ TUTUNDURMA	0,179	0,024	0,331	7,508	0,000
Bağımlı Değişken: Öğrenci Tercihleri			R ² : 0,110		

Tablo 10.’da satış tutundurma faaliyetleri ile öğrenci tercihleri arasında yapılan regresyon analizinin sonuçları sunulmuştur. Belirtilen R² değerine göre satış tutundurma bağımsız değişkeni, öğrenci tercihleri bağımlı değişkenini %11 oranında açıklamaktadır. Açıklanamayan %89’luk kısım modele dâhil edilmeyen diğer bağımsız değişkenlerden kaynaklanmaktadır. Anlamlılık düzeyi p=0,000 (<0,05) olduğu için öğrenci tercihlerinin reklamdaki etkilediğini açıkladığımız modelin anlamlı olduğunu söyleyebiliriz. Bu sonuçlara bağlı olarak “H_{2.3}:Satış tutundurma faaliyetleri öğrenci tercihleri üzerinde etkilidir.” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 10.’da regresyon denklemindeki katsayıların değerleri yer almaktadır. Buna göre halkla ilişkiler faaliyetlerindeki bir birimlik artış öğrenci tercihlerindeki etkiyi 0,179 birim artıracakını söylemek mümkündür. Tablo 10.’a göre modelimiz “Öğrenci Tercihleri = 2,385 + 0,179*Satış tutundurma” şeklinde gösterilebilir.

Tablo 11. Web Sitesi - Öğrenci Tercihleri Regresyon Tablosu

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	p
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	2,259	0,069		33,543	0,000
WEB SİTESİ	0,195	0,020	0,411	9,649	0,000
Bağımlı Değişken: Öğrenci Tercihleri			R ² :0,169		

Yapılan faktör analizinde ayrı bir faktör olarak belirlenen web sitesi faaliyetleri ile öğrenci tercihleri arasında da bir regresyon analizi uygulanmıştır. Yapılan regresyon analizinin sonuçları Tablo 11.’de

sunulmuştur. Belirtilen R^2 değerine göre web sitesi bağımsız değişkeni, öğrenci tercihleri bağımlı değişkenini %16,9 oranında açıklamaktadır. Açıklanamayan %83,1'lik kısım modele dâhil edilmeyen diğer bağımsız değişkenlerden kaynaklanmaktadır. Anlamlılık düzeyi $p=0,000$ ($<0,05$) olduğu için öğrenci tercihlerinin reklamlardan etkilendiğini açıkladığımız modelin anlamlı olduğunu söyleyebiliriz.

Tablo 11.'de regresyon denklemindeki katsayıların değerleri yer almaktadır. Buna göre halkla ilişkiler faaliyetlerindeki bir birimlik artış öğrenci tercihlerindeki etkiyi 0,195 birim artıracaklarını söylemek mümkündür. Tablo 11'e göre modelimiz "Öğrenci Tercihleri = 2,259 + 0,195*Web sitesi" şeklinde gösterilebilir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma kapsamında analizler sonucunda yükseköğretim kurumları açısından uygulanabilecek pazarlama iletişimi unsurları altı başlık altında toplanmıştır. Bu unsurları analizlerimizde çıkan katsayılara göre sıralayacak olursak birinci sırayı halkla ilişkiler faaliyetleri alırken halkla ilişkileri reklam, kişisel satış, dijital iletişim, web sitesi faaliyetleri takip etmekte, son sırayı ise satış tutundurma faaliyetleri almaktadır.

İşletmeler doğru pazarlama iletişimi faaliyetleri ile doğru hedef kitleye ulaşmayı hedefledikleri gibi yükseköğretim kurumları da hedefledikleri öğrenci kitlesine ulaşabilmesi için doğru ve etkili pazarlama iletişimi faaliyetlerini yerine getirmesi gerekmektedir. Böylece kendilerinin ve verdikleri eğitim hizmetlerinin üstün yönlerini, paydaşlarına sundukları fırsatları doğru pazarlama iletişimi faaliyetleri ile paylaşarak bilinirliğini ve tercih edilebilirliğini arttırmış olacaktır.

Web sitesi uygulamaları literatürde dijital iletişim faaliyetleri arasında bahsedilirken araştırma sonucumuzda dijital iletişimden ayrılmış, ayrı bir önemli faktör olarak karşımıza çıkmıştır. Özellikle yükseköğretim kurumları için web sitelerinin güncel olması ve istenilen bilgiye kolay ulaşılabilmesi, özellikle aday öğrencilere yönelik sayfalara yer vermesi gerekliliği bir kez daha ortaya çıkmıştır.

Bunların yanı sıra aday öğrenciler için hazırlanan akıllı telefon uygulamaları, rektörün ve üniversitenin facebook, twitter, instagram ve youtube kanalları gibi sosyal medya iletişim araçlarını kullanması ve arama motorlarındaki etkinliği gibi dijital iletişim faaliyetleri alışlagelmiş iletişim faaliyetlerinin önüne geçmiştir. Akıllı telefonların, mobil internetin ve sosyal ağların günümüz gençlerindeki popülerliği pazarlama iletişimi faaliyetlerinde de kendisini göstermiştir.

TRC1 Bölgesindeki yükseköğretim kurumlarının sayısının azlığından, özellikle vakıf üniversitesi sayısının düşüklüğünden dolayı bölgesel rekabet çok yoğun değildir. Bu durum uygulanmak istenen pazarlama iletişimi faaliyetlerinin etkinliğini biraz düşürmektedir. Bu bağlamda özellikle TRC1 bölgesindeki yükseköğretim kurumlarımız öncelikle birebir öğrenciye dokunan pazarlama iletişimi faaliyetlerin seçmeli, uzun vadede ise yalnızca bölge öğrencilerin değil, tüm illerdeki öğrencileri kapsayan bir pazarlama iletişimi faaliyetleri planlamalı, bu faaliyetlerde değer yaratıcı yöntemler geliştirmeleri gerekmektedir.

Bu araştırma, artan öğrenci arzına rağmen, nitelikli öğrenci temin etmekte zorlanabilen vakıf üniversitelerinin, uzun vadede varlıklarını sürdürebilmelerine katkıda bulunabilecek ve aydınlatıcı bilgiler sağlayabilecektir. Vakıf üniversitelerinin gelişimi ülkemiz koşullarında, burssuz öğrenciler açısından olduğu kadar, başarılı ve burs alabilecek öğrencilere sağlayacağı faydalar açısından da önemlidir. Bu sayede yükseköğrenim gören öğrenci sayısı artabilecek ve geleceğin değerli iş insanlarının yetişmesine yardımcı olacaktır.

KAYNAKLAR

- Akar, E. (2010). Sanal Toplulukların Bir Türü olarak Sosyal Ağ Siteleri – Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi. *Anadolu University Journal of Social Science*, 10, (1), 107-122.
- Armstrong, G., Kotler, P., Cunningham, P., Mitchell, P. ve Buchwitz, L.A. (2007). *Marketing: An Introduction*. Pearson Printice Hall, Toronto.
- Baker, M.J. (1999). *The Marketing Book*. 4. Baskı, Butterworth Heinemann, Oxford.
- Belch, G.E. ve Belch, M.A. (1995). *Introduction to Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. 3. Baskı, McGraw Hill, Oxford.
- Ebren, F. (2006). *Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Algılanışı ve Uygulanması: Reklam Ajansları ve Firmalar Düzeyinde Araştırmalar*. Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya
- Hair, J., Robert, F., Bush, P., David, J. (2003). *Marketing Research Within a Changing Information Environment*, 2. Edition, McGraw-Hill, Irwin.
- Kara, M. ve Kuru, D. (2013). *Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Satın Alma Kararına Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Uygulama*. Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Kocabaş, F., Elden M. ve Çelebi, S.İ. (2000). *Marketing P.R.* 2. Baskı MediaCat Yayıncılık, Ankara
- Kurtuluş, K. (1978). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü Yayınları, İstanbul.
- Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma Yöntemleri*. Türkmen Kitapevi, İstanbul.
- Meenaghan, J.A. (1991). The Role of Sponsorship in the Marketing Communication Mix. *International Journal of Marketing*, Vol.10, Iss.1, pp.35-47.
- Norgan, S. (1994). *Marketing Management-A European Perspective*. Adison Wesley Publishing Company, Wokingham.
- Odabaşı, Y., ve Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul, ss. 35.
- Peltekoğlu, F.B. (2012). *Halkla İlişkiler Nedir*. Beta Basım, İstanbul.
- Shimp, T. (1993). *Promotion Management and Marketing Communication*. 3. Baskı, The Dryden Press, USA.
- Şahin, A. ve Kartal, B. (2011). *Pazarlama Araştırması*. Lisans Yayıncılık, İstanbul.
- Tabachnick, B.G. ve Fidell, L.S. (2013). *Using Multivariate Statistics*. 6. Baskı, Pearson, Boston
- Well, W., Burnett, J ve Moriarty, S. (1998). *Advertising:Principles and Practice*. 4. Baskı, Prentice Hall, New Cersey.
- Yaylacı, G.Ö. (1999). *Reklamda stratejilerle Yönetim*. Alfa Yayınları, İstanbul.