

YÜKSEKÖĞRETİM KURUMLARINDA KONUMLANDIRMA, PAZARLAMA KARMASI ve PERFORMANS ETKİLEŞİMİ¹

POSITIONING, MARKETING MIX AND PERFORMANCE INTERACTION IN HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS

Kahraman ÇATI² - Serap ÇAKIR ÇÖMLEKÇİ³

Öz

Araştırmanın amacı; yükseköğretim kurumlarında uygulanan konumlandırma boyutlarını, pazarlama karması elemanlarını ve performans kriterlerini tespit etmek, tercih edilen konumlandırma boyutları ile pazarlama karması elemanları arasındaki ilişkiyi ve etkileşimi ortaya koymak, konumlandırmanın ve pazarlama karmasının performans kriterleri üzerindeki etkisini incelemektir. Amaçlı örneklem yöntemi ile URAP'ın 2012-2017 yılları arasında yayınladığı Türkiye raporlarında, en üst sıralarda yer alan, en alt sıralarda yer alan ve belirlenen dönemde en fazla yükseliş sağlayan üç vakıf ve üç devlet üniversitesi olmak üzere toplamda 18 üniversite araştırmanın örneklemini olarak belirlenmiştir. Nicel araştırma yöntemi ile gerçekleştirilen çalışmada, anket tekniği ile üniversitelerin senato temsilcilerinden toplanan veriler SPSS 19.0 paket programı aracılığı ile analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda üniversitelerde; saygınlık, kampüs imkânları, araştırma olanakları, öğrenci yönlülük ve uluslararası yönlülük olmak üzere 5 farklı konumlandırma boyutuna ulaşılmıştır. Performans kriteri olarak; eğitim-araştırma, topluma katkı, uluslararasılaşma ve girişimcilik olmak üzere 4 farklı kriteri tespit edilmiştir. Bununla beraber konumlandırma boyutlarının, pazarlama karması elemanları üzerinde etkisinin olduğu fakat tercih edilen konumlandırma boyutunun tüm pazarlama bileşenleri üzerinde etkili olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca konumlandırma boyutlarının ve pazarlama karması elemanlarının genel olarak performans kriterleri üzerinde etkili olduğu tespit edilirken, konumlandırma boyutlarından saygınlık boyutunun ve pazarlama karması elemanlarından dağıtım elemanının tüm performans kriterlerini etkilediği görülmüştür. Çıkan sonuçlara yönelik üniversitelere önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Yükseköğretim Kurumları, Konumlandırma Boyutları, Pazarlama Karması, Performans Göstergeleri

Abstract

The main purpose of the study is to determine the positioning typologies, marketing mix and performance indicators applied in higher education institutions, to reveal the relationship and interaction between preferred positioning dimensions and marketing mix elements, to examine the effect of positioning and marketing mix on performance indicators and to offer suggestions for universities. The universe of the research is all higher education institutions in Turkey. With the purposeful sampling method, three foundation and three state universities, which were at the top of the rankings published between 2012 and 2017 by URAP, were at the bottom and had the highest increase in the specified period, were determined as the sample of the research. In the study, which was carried out with the quantitative research method, the survey technique was preferred as the data collection method and 262 questionnaires were obtained with the participation of the senate representatives of the universities. In the study carried out with the quantitative research method, the data collected from the senate representatives of the universities with the questionnaire technique were analyzed through the SPSS 19.0 package program. Within the scope of the study, 5 different positioning dimensions of universities have been identified as prestige, campus opportunities, research opportunities, student orientation and international orientation and 4 different performance criteria were determined as education-research, contribution to society, internationalization and entrepreneurship. In addition, it has been concluded that the positioning dimensions have an effect on the marketing mix elements, but the preferred positioning dimension is not effective on all marketing components. Furthermore, it has been concluded that positioning dimensions and marketing mix elements are generally effective on the performance criteria, it was seen that the reputation dimension from the positioning dimensions and the distribution element from the marketing mix elements affected all the performance criteria. Suggestions were made to universities regarding the results.

Keywords: Higher Education, Positioning Typologies, Marketing Mix, Performance Indicators

¹ Bu çalışma Düzce Üniversitesi Lisansüstü Enstitüsü tarafından yürütülen doktora tezinden türetilmiştir.

² Prof. Dr., İnönü Üniversitesi, kahramancati@inonu.edu.tr, Orcid: 0000-0002-7440-5436

³ Öğr. Gör., Düzce Üniversitesi, serapcomlekci@duzce.edu.tr, Orcid: 0000-0002-0455-0080

1. GİRİŞ

Küreselleşme, uluslararasılaşma ve artan rekabet ile birlikte yükseköğretim kurumlarının faaliyetlerinde ve sorumluluklarında yaşanan değişimler; yükseköğretim kurumları için eğitim pazarlamasını zorunlu hale getirmektedir (Kotler ve Fox, 1995: 173). Eğitim pazarlaması çerçevesinde yükseköğretim kurumları; varlığını sürdürebilmek, rekabet edebilmek, başarılı akademisyenleri ve öğrencileri kuruma çekmek için çaba göstermektedir. Türkiye’de üniversite sayılarındaki artış ile birlikte her ilde bir üniversitenin hizmet vermesi, daha çok bireyin eğitim hizmetlerinden yararlanmasını sağlamıştır (Yükseköğretim Kurulu, 2019). Diğer taraftan Türkiye’de yükseköğretimin doyuma ulaşması sebebi ile üniversitelerin öğrenci bulamaması ve kontenjan açığı sorunu oluşmuştur (Günay ve Günay, 2017). Bununla beraber üniversitelerde kaynak ve altyapı yetersizliği, finansman sorunları ve üniversitelerin dış paydaşlar ile yeterli düzeyde etkileşim içinde olmaması, sunulan hizmetin niteliğini etkilerken, çözülmesi gereken problemler olarak karşımıza çıkmaktadır (Çoban ve Kurak, 2020; Kil vd., 2021).

Sosyal ve ekonomik kalkınmaya katkı sağlayan üniversitelerin misyonlarını gerçekleştirebilmesi ve paydaşları ile iletişime geçmesi pazarlama odaklılıkla mümkündür (Torlak, 2006). Pazarlama odaklılık çerçevesinde, yükseköğretim kurumlarının temel değerler ve öğretilerle birlikte kaynaklarını etkin kullanarak paydaş memnuniyetini sağlaması, konumlandırma ile paydaşlarınca algılanması, kuruma kaynak sağlanması ve dış paydaşlarla iş birliğini artırması mümkün olmaktadır. Bununla birlikte, konumlandırmanın işlevsellik kazandığı pazarlama karması ve bu pazarlama bileşenlerinin başarısının ölçümüne imkân tanıyan performans önemli arz etmektedir (Nardalı, 2011: 54-55; Torlak, 2006). Diğer taraftan eğitim kurumlarında pazarlama faaliyetlerinin uygulanmasına yönelik karşıt görüşler bulunmaktadır (Foskett, 1999: 34; Oplatka, 2002: 232; Bektaş vd., 2011). Bu durumun bu alanda yeterli sayıda akademik çalışma olmamasından, yapılan çalışmaların birçoğunun teorik kapsamda eğitim kurumlarında uygulanabilirliğini incelemesinden (Enache, 2011; Filip, 2012) ve alan çalışmalarında akademisyen görüşlerinin göz ardı edilerek daha çok öğrenci bakış açısının değerlendirilmesinden (Wiese, 2008; Duarte vd., 2010; Ercan, 2011; Yavuzalp, 2011; Açar vd., 2014; Sarkane ve Sloka, 2015; Yousafzai vd., Ivy, 2008; Soedijati ve Pratminingsih, 2011; Rodić Lukić ve Lukić, 2016; Meraj vd, 2016; Kwang, 2019) kaynaklı olduğu ileri sürülebilir.

Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde; konumlandırma boyutlarının, öğrencilerin üniversite tercihiinde etkili olan faktörler ve üniversitelerin tanıtım materyallerindeki paylaşımları üzerinden tespit edilmeye çalışıldığı görülmektedir (Wiese, 2008; Duarte vd., 2010; Ercan, 2011; Yavuzalp, 2011; Tatlı, 2013; Açar vd., 2014; Sarkane ve Sloka, 2015; Yıldırım, 2015; Çatı ve Bilgin, 2015; Çatı vd., 2016; Kethüda, 2016; Yousafzai vd., 2017; Carlık, 2020). Ayrıca konumlandırmaya yönelik yapılan çalışmalarda; yükseköğretim kurumlarının kendilerini; eğitim kalitesi saygınlık kampüs ve iş olanakları boyutlarında konumlandığı belirtilmekte ve/veya önerilmektedir (Wiese, 2008; Açar vd. 2014; Ercan, 2011; Yavuzalp, 2011; Çatı ve Bilgin, 2015; Kethüda, 2016; YousafzaiKhan ve Khan, 2017; Carlık, 2020),

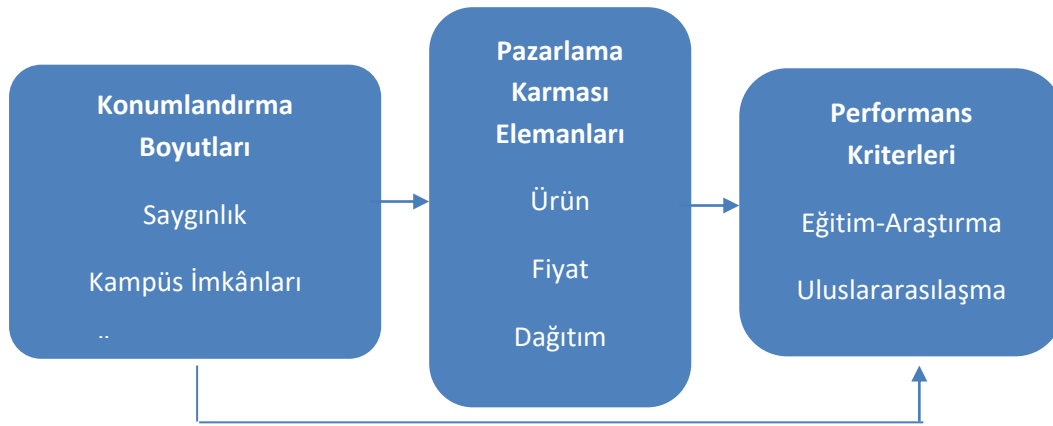
Pazarlama karması elemanları ile ilgili çalışmalar değerlendirildiğinde; üniversitelerde pazarlama karması elemanlarının kullanılabilirliği kapsamında teorik çalışmalar (Enache, 2011; Filip, 2012) ve öğrencilerin tutumları üzerinden üniversite seçiminde etkili olan pazarlama karması elemanlarını belirlemeye (Ivy, 2008; Soedijati ve Pratminingsih, 2011; Rodić Lukić ve Lukić, 2016; Meraj vd, 2016; Kwang, 2019) yönelik çalışmalar bulunmaktadır. Yükseköğretim kurumlarında pazarlama karması elemanları; ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma, fiziksel kanıt, insan ve süreç olarak belirtilirken (Kotler ve Fox, 1995; Filip, 2012; Enache, 2011), pazarlama karması elemanlarının, öğrencilerin üniversite seçiminde etkili olduğu yapılan çalışmalarla desteklenmektedir (Ivy, 2008;

Soedijati ve Pratminingsih, 2011; Alipour vd., 2012; Lukić ve Lukić, 2016; Meraj vd, 2016; Kwang, 2019). Ölçülemeyenin yönetilemeyeceği varsayımı çerçevesinde yükseköğretim kurumlarının da etkin yönetilebilmesi için performanslarının değerlendirilmesi gerekmektedir (Erkul vd, 2015). Yükseköğretim kurumlarında performans değerlendirmenin; kalite esaslı (Bektaş ve Ulutürk Akman, 2013, etkinlik ölçümü (Özden, 2008; Arık ve Seyhan, 2016; Agasisti, 2017; Işıldak vd., 2018) ve başarı sıralamaları endeksleri (Gökçen Arkalı ve Bulu, 2016) çerçevesinde kıyaslama esaslı yapıldığı tespit edilmiştir. Performans değerlendirme kaliteyi artırdığı gibi kurum çalışanlarının da motivasyonunu yükseltmektedir (Alparslan ve Çarıkçı, 2014). Yapılan çalışmalarda, pazarlama faaliyetlerinin kurum performansı üzerinde etkili olduğu ifade edilmektedir (Kotler, 2003; Kalafatis vd., 2000; Agrawal vd., 1992; Manhas, 2010; Dally ve Sinega, 2021). Bu çalışmada ise senato üyelerinin görüşleri alınarak yükseköğretim kurumlarında uygulanan konumlandırma boyutları, pazarlama karması elemanları ve performans göstergeleri belirlenip aralarındaki ilişki ve etkileşim incelenerek yükseköğretim kurumlarına pazarlama stratejilerinin oluşturulması sürecinde önemli katkılar sunacaktır.

2. YÖNTEM

Araştırmanın amaçları çerçevesinde nicel yöntem tercih edilmiş olup, anket tekniği ile veriler toplanmıştır. Anket kapsamında birincil veriler elde edilmiştir.

Konumlandırma boyutlarında Kethüda'nın (2016) araştırması, pazarlama karmasında Penpece'nin (2014) çalışması ve performans değişkeninde ise yükseköğretim kurumlarının 2018 yılından önce stratejik planları çerçevesinde belirttikleri performans göstergeleri esas alınmıştır. Yükseköğretim kurumlarında konumlandırma boyutları (Ries ve Trout, 2013: 37: 145; Kethüda, 2016: 51) ile pazarlama karması elemanlarına (Kotler ve Fox, 1995: 145; Ivy: 2008; Alipor vd., 2012) yönelik yapılan çalışmalar da dikkate alınarak açımlayıcı faktör analizi sonucu tespit edilen boyutlar üzerinden Şekil 1'deki araştırma modeli oluşturulmuştur. Açımlayıcı faktör analizi sonuçlarına ekte yer verilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Türkiye’de faaliyet gösteren tüm üniversitelerin senato üyeleri araştırmanın ideal evrenini oluşturmaktadır. 6 binden fazla senato üyesinden oluşan araştırma evreninin tamamına ulaşmak zaman ve maliyet açılarından mümkün olmadığı için amaçlı örneklem yöntemi ile; URAP’ın (University Ranking by Academic Performance), 2012-2017 yılları arasında yayımlanan Türkiye sıralamaları üzerinden örneklem belirlenmiştir. URAP’ın 2012-2017 yılları arasında yayımlanan sıralamalarında, en

üst sıralarda yer alan, en alt sıralarda yer alan ve belirlenen dönemde en fazla yükseliş sağlayan üç vakıf ve üç devlet üniversitesi olmak üzere toplamda 18 üniversite araştırmanın örneklemini olarak belirlenmiştir. Çalışmaya dâhil edilen devlet üniversiteleri; Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Ardahan Üniversitesi, Hacettepe Üniversitesi, Hitit Üniversitesi, İstanbul Üniversitesi, Kilis 7 Aralık Üniversitesi, Mardin Artuklu Üniversitesi, Orta Doğu Teknik Üniversitesi ve Sakarya Üniversitesi'dir. Çalışma evreninde yer alan vakıf üniversiteleri, Bahçeşehir Üniversitesi, Beykent Üniversitesi, Bilkent Üniversitesi, İstanbul Arel Üniversitesi, İstanbul Aydın Üniversitesi, Koç Üniversitesi, Özyeğin Üniversitesi ve Sabancı Üniversitesi'dir. Bu kapsamda örneklem sayısı 520 kişi olarak belirlenmiştir.

Araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan anket, 06.08.2018 – 13.08.2021 tarihleri arasında senato üyelerine uygulanmıştır. Senato üyelerince, online olarak 47 anket doldurulmuş, telefon görüşmeleri ile 61 adet anketin yanıtlanması sağlanmıştır. Yüz yüze görüşmeler sonucunda da 154 adet anket toplanmıştır. Büyüköztürk (2002), güvenilir faktörler çıkartmak için 200 kişilik örneklemin genellikle yeterli olacağını belirtmektedir. Bu kapsamda araştırma analizleri, toplam 262 adet anket formu dikkate alınarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmada kullanılan anket formunda; konumlandırma boyutları, pazarlama karması, performans kriterleri ve senato üyelerinin demografik özelliklerine ilişkin sorulara yer verilmiştir. Konumlandırma değişkeni Kethüda'nın (2016) ve pazarlama karması ise Penpence'nin (2014) geliştirdiği ölçekten yararlanılmış ve uzman görüşleri alınarak uyarlanmıştır. Performans kriterlerine yönelik ölçek, Yükseköğretim Kurulu'nun performans göstergeleri setinden yararlanılarak oluşturulmuştur.

Araştırmaya katılan senato üyelerinin üniversite konumlandırma boyutlarını, üniversitenin pazarlama bileşenlerine yönelik uygulamalarını ve diğer üniversitelerle karşılaştırmalı olarak üniversite performansını bildikleri ve yanıtlarını bu doğrultuda objektif olarak verdikleri kabul edilmiştir. Öte yandan üniversite sıralamaları çok farklı kriterler üzerinden çeşitli kurumlar tarafından yapılmaktadır. Bu çalışmada araştırma amacına en uygun olan üniversite sıralamasının URAP tarafından açıklanan sıralama olduğu varsayılmıştır.

Araştırma Türkiye'de faaliyet gösteren 9 devlet ve 9 vakıf olmak üzere 18 üniversite ile sınırlıdır. Ayrıca üniversitenin pazarlama karması faaliyetleri ve konumlandırma stratejileri gerek öğrencileri, gerek idari ve akademik personeli gerekse diğer paydaşları ile birlikte ele alınabilecek kapsama ve öneme sahiptir. Bu çalışma uygulanabilirlik açısından, zaman ve maliyet boyutları ile ele alınmış ve sadece senato üyeleri ile sınırlandırılmıştır.

3. BULGULAR

Yapılacak analizlerin doğru seçilebilmesi için verilerin normal dağılıp dağılmadığının analiz edilmesi gerekmektedir. Araştırma kapsamında elde edilen verilere yönelik olarak normallik testi yapılmış ve sonuçlar Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler Tablosu

		N	Ortalama	Std. Sapma	Varyans	Skewness	Kurtosis
Pazarlama Karması	Fiziksel Kanıt	259	3,9940	,73707	,543	-,762	,015
	Ürün	259	3,5935	,80576	,649	-,584	-,236
	Süreç	259	3,6705	,78324	,613	-,627	-,301
	İnsan	258	3,8946	,64202	,412	-,799	,564
	Fiyat	259	3,5039	,75193	,565	-,392	-,275
	Tutundurma	259	4,1351	,72006	,518	-,859	,614
	Dağıtım	259	3,7452	,72885	,531	-,593	,515
Konumlandırma	Saygınlık	262	3,5348	,89583	,803	-,394	-,277
	Kampüs İmkânları	260	3,7567	,71370	,509	-,574	-,391
	Öğrenci Yönlülük	262	4,1237	,67917	,461	-,888	,719
	Araştırma Olanakları	262	3,8766	,69407	,482	-,945	1,186
	Uluslararası Yönlülük	262	3,6966	,76721	,589	-,322	-,080
Performans	Eğitim - Araştırma	256	3,6881	,74978	,562	-,568	,631
	Topluma Katkı	259	3,8639	,75519	,570	-,541	-,180
	Uluslararasılaşma	259	3,9382	,87606	,767	-,646	-,299
	Girişimcilik	257	3,9708	,70025	,490	-,824	1,229

Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler Tablosu değerlendirildiğinde; araştırma verilerinin normallik dağılımı ile ilgili çarpıklık ve basıklık katsayısı, betimsel istatistikler ve grafik inceleme yöntemi ile ilgili sonuçların parametrik analizler için uygun olduğu görülmektedir. Çarpıklık katsayısının +1 ile -1 aralığında olması verilerin normal dağıldığını göstermektedir (Büyüköztürk, 2008). Konumlandırma boyutları, pazarlama karması ve performans kriterleri ölçeklerine ilişkin betimleyici istatistiklerin sonuçları Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2. Konumlandırma Boyutları, Pazarlama Karması ve Performans Kriterleri Ölçeklerine İlişkin Betimleyici İstatistikler

	Boyut	Soru sayısı	Cronbach Alfa (α) Değerleri	Ortalamalar	Standart Sapmalar
Konumlandırma Ölçeği	Saygınlık	9	,943	3,5348	,89583
	Kampüs imkânları	8	,886	3,7567	,71370
	Öğrenci Yönlülük	5	,846	4,1237	,67917
	Araştırma Olanakları	6	,861	3,8766	,69407
	Uluslararası Yönlülük	2	,750	3,6966	,76721
	Toplam	30	,952		
	Fiziksel Kanıt	11	,928	3,9940	,73707
Pazarlama Karması Ölçeği	Ürün	7	,877	3,5935	,80576
	Süreç	6	,836	3,6705	,78324
	İnsan	5	,824	3,8946	,64202
	Fiyat	4	,794	3,5039	,75193
	Tutundurma	2	,746	4,1351	,72006
	Dağıtım	2	,700	3,7452	,72885
Performans Kriterleri Ölçeği	Toplam	37	,958		
	Eğitim ve Araştırma	7	,901	3,6881	,74978
	Topluma Katkı	4	,861	3,8639	,75519
	Uluslararasılaşma	2	,885	3,9382	,87606
	Girişimcilik	2	,841	3,9708	,70025
	Toplam	15	,919		

Konumlandırma boyutları ölçeği 30 soru içermekte olup, genel anlamda Cronbach Alfa Değeri 0,952'dir. Pazarlama karması elemanları çerçevesinde oluşturulan ölçek 37 soru içermekte olup, Cronbach Alfa Değeri 0,958'dir. Performans kriterleri ölçeğinde, Cronbach Alfa Değeri 0,919 olarak tespit edilmiştir. Tüm ölçeklere ait alt boyutlara ilişkin Cronbach Alfa Değerleri güvenilirlik testi sonuçlarının yeterli olması için kabul edilen 0,7 (Nunnally, 1967) düzeyinin üzerindedir.

Senato üyelerinin görev yaptıkları üniversite türüne, akademik unvanlarına, yükseköğretim kurumundaki görevlerine, meslekteki hizmet sürelerine, mezun olduğu bölüme (lisans) ve cinsiyetlerine göre dağılımı Tablo 3'te gösterilmektedir.

Tablo 3. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans Tablosu

	Katılımcı Sayısı	Katılımcı Yüzdesi		Katılımcı Sayısı	Katılımcı Yüzdesi
Üniversite Türü			Kurumdaki Görevi		
Devlet	177	%70,2	Rektör	1	,4
Vakıf	75	%29,8	Rektör Yrd.	1	,4
Cinsiyet			Dekan	39	16,0
Erkek	152	%62,8	Dekan Yrd.	69	28,3
Kadın	90	%37,2	Müdür	44	18,0
Akademik Unvan			Müdür Yrd.	36	14,8
Prof. Dr.	103	42,6	Senato Temsilcisi	54	22,1
Doç. Dr.	54	22,3	Meslekteki Hizmet Süresi		
Dr. Öğr. Üyesi	67	27,7	5 yıl ve daha az	11	4,4
Öğr. Gör.	18	7,4	6-10 yıl arası	59	23,8
Mezun Olunan Lisans Bölümü			11-15 yıl arası	48	19,4
Sosyal Bilimler	145	66,21	16-20 yıl arası	57	23,0
Fen Bilimleri	65	29,68	21 yıl ve üzeri	73	29,4
Sağlık Bilimleri	9	4,11			

Çalışmaya katılan senato üyelerinin %70,2'si devlet üniversitelerinde, %29,8'i vakıf üniversitelerinde görev yapmakta olup, %62,81'i erkek, %37,19'u kadındır. Katılımcıların yaklaşık üçte birinin (%34,4) birim en üst yetkilisi olduğu, yarısına yakınının ise (%43,5) yardımcılık görevini üstlendiği görülmektedir. Çalışmaya katılan senato üyelerinin yaklaşık üçte ikisi (%64,9) doçent ve üzeri unvana sahiptir. Katılımcılar mesleki deneyim açısından incelendiğinde %95'inden fazlasının 5 yıldan daha fazla tecrübeye sahip olduğu görülmektedir. Tablo 18'e göre çalışmaya katılan 145 kişi (%66,21) Sosyal Bilimler, 65 kişi (%29,68) Fen Bilimleri, 9 kişinin (%4,11) ise Sağlık Bilimleri alanında lisans eğitimi almıştır.

3.1. Konumlandırma Boyutlarının Pazarlama Karması Elemanları Üzerindeki Etkisi

Konumlandırma boyutlarının pazarlama karması elemanları üzerindeki etkisine yönelik regresyon analizi tablosunda; bağımlı değişken olarak pazarlama karması elemanları, bağımsız değişkenler olarak da konumlandırma boyutları ele alınmıştır. Analiz sonuçlarına Tablo 4'te yer verilmiştir.

Konumlandırma boyutlarının pazarlama karması elemanlarından ürün üzerindeki etkisine yönelik regresyon analizi sonuçları değerlendirildiğinde, konumlandırma boyutları ile hata terimleri arasında sorunlu ilişkinin bulunmadığı (Durbin-Watson=1,847), konumlandırma boyutlarının pazarlama karması elemanları üzerindeki etkisini inceleyen modellerin anlamlı olduğu (F değeri) ve konumlandırma boyutlarının (r^2) pazarlama karması elemanlarını açıklama gücünün yüksek olduğu ($r^2= 0,763$) bulgusuna ulaşılmıştır. Konumlandırma boyutlarının tamamı, ürün üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir ($p<0,000$). Araştırma olanakları ($\beta=-,116$) hariç tüm konumlandırma boyutları ile ürün arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4. Konumlandırma Boyutlarının Pazarlama Karması Elemanlarından Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Tablosu

Bağımlı Değ.	Değişkenler	B	Std. Sapma	Beta	t	Sig.	
Ürün	Saygınlık	,594	,041	,655	14,506	,000	r = 0,874
	Kampüs imkânları	,269	,055	,239	4,910	,000	r ² : = 0,763
	Öğrenci Yönlülük	,140	,051	,115	2,757	,006	F = 163,25
	Araştırma Olanakları	-,138	,059	-,116	-2,325	,021	DW=1,847
	Uluslararası Yönlülük	,139	,038	,130	3,657	,000	
Fiyat	(Constant)	,291	,252		1,154	,250	r = 0,710
	Saygınlık	,284	,055	,335	5,132	,000	r ² : = 0,505
	Kampüs imkânları	,323	,074	,307	4,367	,000	F = 51,545
	Öğrenci Yönlülük	,243	,068	,214	3,549	,000	DW=2,053
	(Constant)	,656	,260		2,522	,012	r = 0,662
Dağıtım	Saygınlık	,170	,057	,208	2,985	,003	r ² : = 0,438
	Kampüs imkânları	,251	,076	,246	3,288	,001	F = 39,467
	Öğrenci Yönlülük	,332	,071	,302	4,709	,000	DW=1,904
	(Constant)	1,420	,282		5,038	,000	r = 0,570
	Saygınlık	,194	,062	,239	3,137	,002	r ² : = 0,325
Tutundurma	Öğrenci Yönlülük	,522	,076	,480	6,829	,000	F = 24,371
	Uluslararası Yönlülük	,140	,057	,146	2,442	,015	DW=1,934
	(Constant)	,425	,175		2,424	,016	r = 0,867
	Kampüs imkânları	,576	,051	,559	11,219	,000	r ² : = 0,751
	Öğrenci Yönlülük	,122	,048	,110	2,577	,011	F = 152,81
Fiziksel Kanıt	Araştırma Olanakları	,410	,056	,377	7,359	,000	DW=2,196
	Uluslararası Yönlülük	-,147	,036	-,150	-4,125	,000	
	(Constant)	,056	,223		,252	,801	r ² : = 0,642
	Kampüs imkânları	,736	,065	,672	11,254	,000	F = 90,915
	Uluslararası Yönlülük	,205	,045	,197	4,505	,000	DW=2,169
Süreç	(Constant)	,503	,196		2,573	,011	r = 0,769
	Kampüs imkânları	,338	,057	,377	5,895	,000	r ² : = 0,591
	Öğrenci Yönlülük	,289	,053	,298	5,428	,000	F = 72,754
	Uluslararası Yönlülük	,126	,040	,147	3,150	,002	DW=2,098
	(Constant)						
İnsan							

Konumlandırma boyutlarından saygınlık, kampüs imkânları ve öğrenci yönlülük boyutlarının, fiyat üzerinde pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi varken saygınlık ($p < 0,003$), kampüs imkânları ($p < 0,001$) ve öğrenci yönlülük ($p < 0,000$) boyutlarının dağıtım üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Saygınlık, öğrenci yönlülük ve uluslararası yönlülük ($p < 0,05$) boyutlarının tutundurma üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Konumlandırma boyutlarından kampüs imkânları, öğrenci yönlülük, araştırma olanakları, uluslararası yönlülük ($p < 0,05$) fiziksel kanıt üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Beta katsayıları değerlendirildiğinde, konumlandırmanın kampüs imkânları ($\beta = ,559$), öğrenci yönlülük ($\beta = ,110$) ve araştırma olanakları ($\beta = ,377$) boyutları ile fiziksel kanıt elemanı arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Diğer taraftan uluslararası yönlülük ($\beta = -,150$) ile fiziksel kanıt arasında negatif yönlü bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Konumlandırmanın, saygınlık, kampüs imkânları ve uluslararası yönlülük ($p < 0,05$) boyutlarının süreç elemanı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Konumlandırma boyutlarından kampüs imkânları, öğrenci yönlülük, araştırma olanakları ve uluslararası yönlülük ($p < 0,05$) boyutlarının insan elemanı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

3.2. Konumlandırma Boyutlarının Performans Kriterleri Üzerindeki Etkisi

Konumlandırma boyutlarının performans kriterleri üzerindeki etkisine yönelik regresyon analizi sonucuna Tablo 5'te yer verilmiştir. Konumlandırma Boyutlarının Performans Kriterleri Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Tablosunda; konumlandırma boyutları ile hata terimleri arasında sorunlu ilişkinin bulunmadığı (Durbin-Watson katsayısı), bu etkinin anlamlı olduğu (F değeri) ve konumlandırma boyutlarının eğitim-araştırma kriterini açıklama gücünün (r^2) yüksek olduğu ($r^2=0,621$) tespit edilmiştir. Anlamlılık değerleri ve Beta katsayıları değerlendirildiğinde; konumlandırmanın saygınlık, kampüs imkânları ve araştırma olanakları ($p<0,05$) boyutları ile eğitim-araştırma kriteri arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu görülmektedir.

Tablo 5. Konumlandırma Boyutlarının Performans Kriterleri Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Tablosu

Bağımlı Değişken	Konumlandırma Boyutları					
	Değişkenler	B	Std. Sapma	Beta	t	Sig.
Eğitim Araştırma	(Constant)	,675	,218		3,097	,002
	Saygınlık	,413	,048	,486	8,550	,000
	Kampüs imkânları	,168	,064	,161	2,628	,009
	Araştırma Olanakları	,283	,070	,254	4,041	,000
Topluma Katkı	(Constant)	1,408	,264		5,341	,000
	Saygınlık	,471	,058	,555	8,155	,000
	Kampüs imkânları	,246	,077	,233	3,181	,002
Uluslararasılaşma	(Constant)	,922	,354		2,607	,010
	Saygınlık	-,227	,078	-,230	-2,923	,004
	Öğrenci Yönlülük	,202	,096	,153	2,105	,036
	Uluslararası Yönlülük	,583	,072	,500	8,083	,000
Girişimcilik	(Constant)	1,472	,251		5,867	,000
	Saygınlık	,366	,055	,466	6,661	,000
	Kampüs İmkânları	,211	,074	,216	2,871	,004
	Öğrenci Yönlülük	,316	,068	,300	4,647	,000
	Araştırma Olanakları	-,253	,080	-,246	-3,180	,002

Konumlandırma boyutlarından saygınlık ($p<0,000$, $\beta=,555$), kampüs imkânları ($p<0,002$, $\beta=,233$) boyutları ile topluma katkı kriteri arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Diğer taraftan konumlandırma boyutlarından araştırma olanaklarının ($p<0,055$, $\beta=,145$), performans kriterlerinden topluma katkı kriterini negatif yönlü etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca konumlandırma boyutlarından öğrenci yönlülük ($p<0,036$, $\beta=,153$) ve uluslararası yönlülük ($p<0,000$, $\beta=,500$) boyutları ile uluslararasılaşma kriteri arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin

olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte saygınlık boyutunun uluslararasılaşma kriterini negatif yönlü etkilediği ($p<0,004$, $\beta=-,230$) saptanmıştır. Konumlandırma boyutlarından saygınlık ($p<0,000$, $\beta=,466$), kampüs imkânları ($p<0,004$, $\beta=,216$) ve öğrenci yönlülük ($p<0,000$, $\beta=300$) ile girişimcilik kriteri arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki söz konusu iken araştırma olanakları ($p<0,002$, $\beta=-,246$) boyutu ile girişimcilik kriteri arasında negatif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir.

3.3. Pazarlama Karması Elemanlarının Performans Kriterleri Üzerindeki Etkisi

Pazarlama karması elemanlarının performans kriterleri üzerindeki etkisine yönelik regresyon analizi sonucu Tablo 6'da paylaşılmaktadır. Pazarlama karması elemanlarının performans kriterleri üzerindeki etkisine yönelik oluşturulan regresyon analizinde, pazarlama karması elemanları ile hata terimleri arasında sorunlu ilişkinin bulunmadığı (Durbin-Watson katsayısı) sonucuna ulaşılmıştır. Tabloda sadece anlamlı ilişki bulunan bağımsız değişkenler sunulmuştur.

Tablo 6. Pazarlama Karması Elemanlarının Performans Kriterleri Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Tablosu

Bağımlı Değ.	Pazarlama Karması Elemanları						
	Değişkenler	B	Std. Sapma	Beta	t	Sig.	
Eğitim- Araştırma	(Constant)	,842	,221		3,814	,000	$r = 0,806$
	Ürün	,505	,061	,542	8,275	,000	$r^2 = 0,640$
	Dağıtım	,406	,104	,394	3,916	,000	$F = 65,386$
	Fiziksel Kanıt	,192	,060	,188	3,182	,002	$DW=2,248$
	Süreç	,284	,066	,292	4,338	,000	
	İnsan	-,412	,070	-,350	-5,862	,000	
Topluma Katkı	(Constant)	,883	,239		3,690	,000	$r = 0,769$
	Ürün	,310	,066	,331	4,675	,000	$r^2 = 0,580$
	Dağıtım	,377	,111	,364	3,405	,001	$F = 51,753$
	Tutundurma	,188	,052	,179	3,604	,000	$DW=1,907$
	İnsan	-,276	,073	-,234	-3,771	,000	
Uluslararasıla şma	(Constant)	1,973	,380		5,185	,000	$r = 0,483$
	Dağıtım	,552	,176	,459	3,134	,002	$r^2 = 0,212$
	Fiziksel Kanıt	-,275	,103	-,231	-2,667	,008	$F = 10,862$
	Süreç	,542	,106	,485	5,104	,000	$DW=2,177$
Girişimcilik	(Constant)	,983	,241		4,082	,000	$r = 0,721$
	Ürün	,355	,067	,410	5,314	,000	$r^2 = 0,506$
	Dağıtım	,489	,112	,511	4,389	,000	$F = 38,310$
	Tutundurma	,167	,052	,173	3,193	,002	$DW=2,007$

Performans kriterlerinden eğitim-araştırma ile pazarlama karması elemanları arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu (F değeri) ve bu ilişkinin modeli açıklamadaki etkisinin (r^2) yüksek olduğu tespit edilmiştir. Performans kriterlerinden eğitim-araştırmanın; pazarlama karması elemanlarından fiziksel kanıt, ürün, süreç ve dağıtım ($p<0,05$) elemanlarından pozitif yönlü etkilendiği bulgusuna ulaşılırken; insan ($p<0,000$, $\beta=,350$) elemanının eğitim-araştırma performansını negatif yönlü etkilediği saptanmıştır. Pazarlama karması elemanlarından ürün ($p<0,000$, $\beta=,331$), tutundurma ($p<0,000$, $\beta=,179$) ve dağıtım ($p<0,001$, $\beta=,364$) elemanları ile topluma katkı performans kriteri arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişkinin olduğu, insan ($p<0,000$, $\beta=-,234$) elemanının topluma katkı kriterini negatif yönlü etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Pazarlama karması elemanlarından süreç ($p<0,000$, $\beta=,485$) ve dağıtım ($p<0,002$, $\beta=,459$) elemanları ile uluslararasılaşma performans kriteri arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişkinin olduğu, uluslararasılaşma performans kriterinin fiyat ($p<0,058$, $\beta=-,326$) ve fiziksel kanıt ($p<0,008$, $\beta=-,231$) elemanlarından negatif yönlü etkilendiği saptanmıştır.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Sosyal ve ekonomik değişimler yükseköğretim kurumlarını; öğrenci odaklı, küresel kalkınmaya uygun eğitimi amaçlayan, nitelikli insan kaynağı yetiştiren, bilgi çağına uyum sağlayabilen, yenilikçi, üretken, verimli ve rekabetçi özelliklere sahip kurumlara dönüştürmüştür (Wissema, 2009). Paydaş taleplerindeki değişim ile birlikte bu dönüşüm, yükseköğretim kurumları için eğitim pazarlamasını zorunlu hale getirmiştir (Kotler and Fox, 1995:173). Bu çalışmada; yükseköğretim kurumlarında uygulanan konumlandırma boyutları, pazarlama karması elemanları ve performans kriterleri arasındaki ilişki ve etkileşim, senato üyelerinin bakış açısıyla değerlendirilerek, tercih edilen konuma göre önemli olan pazarlaması karması elemanını tespit etmek ve performans üzerinde en çok etkili olan konumlandırma boyutlarını ve pazarlama karması elemanlarını belirleyerek üniversite yöneticilerine yol göstermek amaçlanmıştır.

Araştırmada konumlandırma boyutları; saygınlık, kampüs imkânları, araştırma olanakları, öğrenci yönlülük ve uluslararası yönlülük boyutları altında toplanmıştır. Üniversitelerin kendilerini konumlandıkları alan öğrenci yönlülük olarak tespit edilirken, diğer konumlandırma alanları araştırma olanakları ve kampüs imkânları olarak belirlenmiştir. Elde edilen sonuçlar, literatürdeki üniversite konumlandırma boyutları (Duarte vd., 2010; Açar vd., 2014; Çatı ve Bilgin, 2015; Kethüda, 2016; Yousafzai vd., 2017; Carlık, 2020; Halifeoğlu ve Çatı, 2021) ve öğrencilerin üniversite tercihinde etkili olan faktörler (Wiese, 2008; Yavuzalp, 2011; Sarkane ve Sloka, 2015) ile ilgili çalışmalarla benzerlik göstermektedir.

Konumlandırma, pazarlama karması elemanları ile uygulanabilirlik kazanmaktadır. Çalışmada pazarlama karması elemanları, hizmet pazarlama karmasına uygun olarak 7 unsur şeklinde belirlenmiştir. Senatörler, üniversitelerinde sırasıyla tutundurma, fiziksel kanıt ve insan unsurlarının daha etkin kullanıldığını belirtmişlerdir. Literatürde de benzer sonuçlar görülmektedir (Yavuzalp, 2011; Ivy, 2008; Alipour vd. 2012)

Pazarlama faaliyetlerinin, kuruma fayda sağlayarak kurum performansı üzerinde etkili olduğu belirtilmektedir (Anastasiu vd., 2013; Niculescu vd., 2016). Yapılan bu çalışmada pazarlama faaliyetlerinin kurum performansı üzerindeki etkisini tespit etmek için Yükseköğretim Kurulu'nun performans göstergeleri setinden yararlanılarak performans kriterleri belirlenmiştir. Çalışma sonucunda performans kriterleri; eğitim ve araştırma, topluma katkı, uluslararasılaşma ve girişimcilik kriterleri altında toplanmıştır. Çalışmada senato üyeleri, üniversitelere yönelik performans değerlendirmesinde, kurumlarının performansının tüm kriterlerde diğer üniversitelerle aynı seviyede veya daha iyi olduğunu ileri sürmüşlerdir. Bu sonuca ek olarak üniversitelerin kendilerini en başarılı gördükleri performans kriteri girişimciliktir.

Araştırma sonucunda literatür ile uyumlu olarak konumlandırma boyutlarının, pazarlama karması elemanları üzerinde etkisinin olduğu fakat tercih edilen konumlandırma boyutunun tüm pazarlama bileşenleri üzerinde etkili olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Konumlandırmanın, en az önemsenen ve yanlış bilinen pazarlama faaliyeti olmasının (Kotler ve Fox, 1995:164-167) ve çok az üniversitede uygulanmasının (Newman, 2002) çalışma sonuçları üzerinde etkisinin olduğu söylenebilir. Çalışma sonuçlarına göre kendini saygın olarak konumlandırmak isteyen üniversitelerin pazarlama karması elemanlarından ürüne ve fiyata önem vermesi gerekmektedir. Ürüne ilişkin sonuçlar Lau'nun (2020) ve Öncel'in (2017) çalışmalarıyla, fiyat ilişkin sonuçlar ise Wallace (2003) ve Al-Fattal'ın (2010) çalışma sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. Diğer taraftan Carlık (2020) ve Soedijati ve Pratminingsih (2011) çalışmalarına karşıt olarak pazarlama karması elemanlarından fiziksel kanıt ve insan elemanının, yükseköğretim kurumunun saygınlık kazanmasında bir etkisinin olmadığı ortaya çıkmıştır. Bu durumun devlet üniversitelerinde kamunun desteğinin azalmasından kaynaklı fiziksel kanıt unsurlarının geri planda tutulması, kurum çalışanlarının akademik katkılarının ürün kapsamında değerlendirilmesi ve öğrenci seçiminde üniversitelerin etkin rol alamamasından kaynaklı olduğu söylenebilir.

Çalışma kapsamında elde edilen bir diğer sonuç ise kendini kampüs imkânlarıyla ön plana çıkarmak isteyen üniversitelerin pazarlama karması elemanlarından fiziksel kanıt, süreç ve insan elemanlarına önem vermesi gerektiğidir. Fiziksel kanıtı önem verilmesi gerektiği sonucu Helgesen (2008) ve Nardalı'nın (2011) çalışmalarıyla, sürecin önemli olması Drăgan vd. (2014) çalışmasıyla benzer sonuçlara sahiptir. İnsan unsuru kapsamında elde edilen sonuçlar ise Örs'ün (2015) çalışmasıyla uyumludur. Konumlandırma boyutları ile pazarlama karması elemanları arasındaki etkileşime yönelik elde edilen bir diğer sonuç ise kendini araştırma olanakları ile konumlandırmak isteyen yükseköğretim kurumlarında pazarlama karması elemanlarından fiziksel kanıt ve insan elemanının önemli olduğudur. Elde edilen sonuçlar Kethüda (2016) ve Murat ve Çevik'in (2008) çalışmalarıyla desteklenebilir. Konumlandırma boyutlarına yönelik elde edilen bir başka sonuç ise öğrenci yönlü olarak farklılaşmak isteyen üniversitelerin, pazarlama karması elemanlarından tutundurma ve dağıtım elemanlarını ön planda tutması gerektiğidir. Yükseköğretim kurumları, öğrenci yöneliliğini öne çıkarmak için web sitesinde ve sosyal medya hesaplarında (Sağbaş vd., 2018; Salem, 2020) öğrencileri ile etkileşim sağlanacak şekilde paylaşımlarda bulunmakta (Yavuzalp Marangoz ve Arslan, 2015) ve seçtiği konumlandırma boyutuna yönelik tutundurma aracını seçerek onlarla ile iletişime geçebilmektedir (Örs, 2015: 43). Uluslararasılaşmak isteyen üniversiteler için pazarlama karması elemanlarından ürün, tutundurma, fiziksel kanıt, süreç, insan unsurlarının önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlar literatüre benzer şekilde uluslararası öğrenciler için pazarlama karması bileşenlerinden ürün (Alfattal;2017), tutundurma (Ivy,2008), fiziksel kanıt, süreç ve insan unsurunun (Carlık, 2020) önemli olduğunu göstermektedir.

Konumlandırma ile performans arasındaki ilişkiye yönelik çalışmalar değerlendirildiğinde, konumlandırmanın hem işletmenin organizasyonel performansı üzerinde hem de pazarlama performansı üzerinde etkili olduğu ortaya konulmuştur (Kalafatis vd. 2000; Agrawal vd., 1992; Manhas, 2010). Bu çalışmada da benzer şekilde konumlandırma boyutlarının, performans kriterleri üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Çalışma kapsamında eğitim-araştırma, topluma katkı ve girişimcilik performansı üzerinde en etkili konumlandırma boyutunun saygınlık olduğu tespit edilmiştir. Saygın olan üniversitelerin finansal yönden güçlü olduğu (Çınar ve Ağcakaya, 2016) ve bu gücün de öğrenim kalitesine, kampüs yaşam kalitesine, araştırma olanaklarına (Akgöl, 2019; Gülcemal ve Karaca, 2018) yansıdığı belirtilmektedir. Ayrıca güçlü imaja sahip kurumların paydaşları tarafından tercih edilme ve kabullenme oranının yüksek olduğu ifade edilmektedir (Gülcemal ve Karaca, 2018: 301-303). Bu bağlamda saygın olan yükseköğretim kurumları üniversite-sanayi işbirliğini sağlayarak

uygulamalı eğitimleri gerçekleştirilebilmesi, öğrencilere çalışma ve staj olanağı sunması mümkün olmaktadır (Tekin, 2021; Ökmen ve Bal, 2013).

Üniversite yönetimlerinin pazarlama odaklı olmaları; paydaşların tanınmasına ve ihtiyaçlarının belirlenmesine imkân tanımaktadır. Üniversite ile paydaşları arasındaki etkileşim, kurum performansını olumlu yönde etkilerken, topluma ve ülke ekonomisine katkı sağlamaktadır (Torlak, 2006; Zhang, 2021). Dally ve Sinega (2021) çalışmalarında, pazarlama karması elemanlarının yükseköğretim kurumuna rekabet gücü kazandırdığını ve kurum performansına olumlu yönde etki ettiğini tespit etmişlerdir. Benzer şekilde Yeni ve Herington (2010) çalışmalarında, üniversitelerde pazarlama odaklılığın kurumsal performansa olumlu yansıdığını belirtmişlerdir. Çalışma kapsamında; pazarlama karması elemanlarının, performans kriterleri üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Bu çerçevede elde sonuçlar literatür ile örtüşmektedir. Pazarlama karması elemanlarından sadece dağıtımın, tüm performans kriterleri üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Bu kapsamda performansını artırmak isteyen yükseköğretim kurumu için yükseköğretim kurumunun konumu, kampüs alanı, web sitesi, ulaşım kolaylığı ve hizmetin erişebilirliği önemli olmaktadır (Naude ve Ivy, 1999; Maringe, 2006). Ayrıca hizmetin sunulduğu yer ve hizmetin ulaşılabilirliği; hizmetle ilgili yer, zaman ve kullanım faydası sağlarken, bunlara ek olarak paydaşların kalite algısı ve kurum imajı üzerinde ve dolayısı ile performans kriterleri üzerinde de etkili olmaktadır (Kotler, 2003:505; Uraltaş ve Ekici, 2013: 42; Örs, 2007: 83-109). Çalışma kapsamında elde edilen bir diğer önemli sonuç, yükseköğretim kurumlarında eğitim-araştırma, topluma katkı ve girişimcilik performansı üzerinde en etkili olan pazarlama karması elemanının ürün olduğu tespit edilmiştir. Yükseköğretim kurumlarında temel ürün eğitim ve araştırmaya yönelik faaliyetler olup, yükseköğretim kurumları, ulusal/uluslararası akredite programlar, uygulamalı eğitim programları, yan dal ve çift ana dal uygulamaları, yabancı dil eğitimi, ulusal/uluslararası öğrenci değişim programları, kütüphane ve laboratuvar hizmetleri gibi hizmetlerle temel ürünü tamamlamakta ve zenginleştirmektedir (Örs, 2007: 70; Penpece, 2014: 55-56, Grönroos, 2001: 250-252). Yükseköğretim kurumları tarafından ürün kapsamında sunulan hizmetin özelliklerinin artması, hizmet kalitesini ve kurum markasını olumlu yönde etkilemekte ve bu etkide örgütsel performans artışını beraberinde getirmektedir (Örs, 2007: 70; Grönroos, 2001: 250-252). Bu çerçevede pazarlama karması içinde yer alan ürün elemanının, yükseköğretim kurumlarındaki performans kriterleri üzerinde olumlu etkisinin olduğu ileri sürülebilir. Çalışmada, pazarlama karması elemanlarından süreç unsurunun uluslararasılaşma performansını en çok etkileyen pazarlama bileşeni olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Süreç elemanının etkinliği, verilen hizmetin kalitesini etkilemektedir (Örs, 2015: 61). Yabancı uyruklu öğrencilerin, sunulan hizmetleri anlamaları ve yararlanabilmeleri için süreçlerin farklı dillerde düzenlenerek yayınlanması ve web sitesinin kolay ulaşılabilir olması gerekmektedir (Radmard, 2017). Üniversitelerde uluslararasılaşma çalışmalarına yönelik iş akışlarının paylaşılması, uluslararasılaşma performansını etkilemektedir (Eriçok, 2020). Bu nedenle süreç unsuru, uluslararasılaşma performans kriteri için önem arz etmektedir. Pazarlama karması elemanlarından insan unsurunun, eğitim-araştırma ve topluma katkı performansını olumsuz yönde etkilemesi, uluslararasılaşma ve girişimcilik performansı üzerinde bir etkisinin olmaması başka bir tartışma konusudur. Literatürde eğitim hizmetinin gerçekleştirilmesi ve algılanması noktasında, insan unsurunun önemli olduğu belirtilmiştir (Ivy, 2008: 290; Anastasiu vd., 2013). Diğer taraftan Murat ve Çevik (2008), eğitim kurumunda iş memnuniyetinin düşük olmasının, kurum performansına olumsuz yansıdığını ifade etmişlerdir. Çalışma kapsamında elde edilen sonucun bu durumdan kaynaklı olduğu ileri sürülebilir.

Üniversitelerde konumlandırma boyutlarının, pazarlama karması elemanlarının ve performans kriterlerinin tespit edildiği ve bu pazarlama olguları arasındaki etkileşimin incelendiği bu çalışmada, konumlandırma boyutlarının en etkili olduğu pazarlama karması elemanlarının tespiti ve

konumlandırma boyutları ile pazarlama karması elemanlarının performans üzerindeki etkisi ortaya konmaya çalışılmıştır. Çalışma çerçevesinde üniversitelere aşağıdaki öneriler sunulmaktadır:

- Kendini saygın olarak konumlandırmak isteyen üniversitelere, pazarlama karması elemanlarından ürüne ve fiyata yönelik faaliyetlere önem vermesi tavsiye edilmektedir.
- Kendini kampüs imkânlarıyla ön plana çıkarmak isteyen üniversitelere, pazarlama karması elemanlarından fiziksel kanıt, süreç ve insan elemanlarına yönelik faaliyetleri artırması önerilmektedir.
- Araştırma odaklı üniversiteler için pazarlama karması elemanlarından fiziksel kanıt ve insan elemanlarına yönelik faaliyetleri önemsemelidir.
- Öğrenci yönlü olarak farklılaşmak isteyen üniversiteler, pazarlama karması elemanlarından tutundurma ve fiziksel kanıta yönelik faaliyetlere pazarlama uygulamalarında daha çok ağırlık vermelidir.
- Fiyat ve dağıtım elemanlarının uluslararasılaşma performansı üzerinde etkisi olmadığı için uluslararasılaşmak isteyen üniversiteler kaynaklarını diğer pazarlama karması elemanlarının geliştirilmesine yönelik kullanmalıdır.
- Kurum performansını artırmak isteyen üniversitelerin, saygınlık kazanmaya odaklanması tavsiye edilmektedir.
- Uluslararasılaşma performansını artırmak isteyen yükseköğretim kurumlarının uluslararası yönlülüğe ve öğrenci yönlülüğe odaklanması gerekmektedir.
- Kurum performansı açısından pazarlama karması elemanlarından ürün ve dağıtım elemanları önemli olduğu için pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinde bu iki unsurun geliştirilmesi tavsiye edilmektedir. Bu kapsamda kampüs içi yerleşim ve kurumun sunduğu hizmetlere ulaşım kolaylığı önemli olmaktadır. Ayrıca eğitim ve araştırma faaliyetlerinin geliştirilmesine yönelik çalışmalarda bulunulması tavsiye edilmektedir.
- Kurum performansı üzerinde çalışan ve öğrenci memnuniyeti önemli olmaktadır. Bu yüzden bu paydaşların taleplerinin, ihtiyaçlarının ve memnuniyet düzeylerinin tespitine yönelik çalışmaların, belirli aralıklarla düzenli olarak yapılması tavsiye edilmektedir.

Çalışma Türkiye’de faaliyet gösteren 18 üniversite ve URAP sıralaması ile kısıtlıdır. Akademik öneri olarak, araştırma daha fazla sayıda üniversiteyi veya daha farklı üniversite sıralamalarını temel alacak şekilde genişletilebilir ve üniversitelerin diğer paydaşlarının görüşleri alınarak gerçekleştirilebilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. ve Shansby, G. (1982). Positioning Your Product. *Busines Horizons*, 25 (1), 56-62.
- Açar, N., Akyol, A. ve Küçükkancabaş Esen, S. (2014). Marketing Higher Education in Turkey: A Multidimensional Scaling (MDS) Analysis Approach. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16 (2), 151-162.
- Agasisti, T. (2017). Management of Higher Education Institutions and the Evaluation of their Efficiency and Performance, *Tertiary Education and Management*, 23:3,187-190.
- Agrawal, A., Jaffe, J. F. ve Mandelker, G, N. (1992). The Post-Merger Performance of Acquiring Firms: A Re-Examination of an Anomaly. *The Journal of Finance*, 47 (4), 1605-1621.
- Ahmed, P., Rafiq, M. ve Saad, N. M. (2003). Internal Marketing and The Mediating Role of Organizational Competencies. *European Journal of Marketing*, 37 (9), 1221-1241.

- Akgöl, M. (2019). Üniversitelerin Kurumsal İmajının Öğrencileri Tarafından Değerlendirilmesi: TOBB'a Bağlı Odaların Vakıf Üniversitelerinin Kurumsal İmajına Yönelik Bir Araştırma. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Al-Fattal, A. (2010), Understanding Student Choice of University and Marketing Strategies in Syrian Private Higher Education , University of Leeds School of Education Doctor of Philosophy.
- Alfattal, E. (2017) Globalization, Internationalization, Marketing, and College Choice: Key F College Choice: Key Factors Affecting International Students' Mobility, Doctor of Education in Educational Leadership, Faculty of California State University, San Bernardino.
- Alipour M., Aghamohammadi, A., Ahmadi, R. and Hoseini, S.H. (2012) A New Educational Marketing Mix: The 6ps for Private School Marketing in Iran, Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology, 4 (21), . 4314-4319.
- Alparslan, A. M. ve Çarıkçı, İ.H. (2014). Strategic Management Journal'da Yayınlanmış Performans İçerikli Makalelerin, Performans Boyutları ve Ölçütleri Açısından Analizi. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, (29), 64-85.
- Altarifi, S. (2014). Internal Marketing Activities in Higher Education. Internal Journal of Business Management, 9 (6), 126-138.
- Anastasiu, A.E., Moldovan, A. ve Mureşan, G. (2013). Higher Education Marketing: Is the Student the Client or the Product of Universities, *Revista de Management şi Inginerie Economica*, 12 (3), 95-106.
- Arık, N. ve Seyhan, B. (2016). Top 500'deki Türk Üniversitelerinin Veri Zarflama Analizi ile Etkinlik Ölçümü, *Kesit Akademi Dergisi*, 2(6), 198-209.
- Bektaş, H., Fidan, Ş. ve KEÇECİ, S. B. (2011). Yükseköğretimde Sorunlar ve Öneriler. TMMOB Harita ve Kadastro Mühendisleri Odası 13. Türkiye Harita Bilimsel ve Teknik Kurultayı, 18-22 Nisan, Ankara, 1-6.
- Bektaş, H. ve Ulutürk Akman, S . (2013). Yükseköğretimde Hizmet Kalitesi Ölçeği: Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi . *Istanbul University Econometrics and Statistics e-Journal*, 18, 116-133.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı . *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi* , 32, 470-483.
- Büyüköztürk, S. (2008). Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı. İstatistik, Araştırma Deseni SPSS Uygulamaları ve Yorum, 6. Baskı, Pegem, Ankara.
- Carlık, E. M. (2020). Marketing Higher Education and Positioning Strategies of Foundation Universities of Turkey. Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı.
- Çatı, K., Bilgin, Y. ve Kethüda, Ö. (2016). "Türkiye'deki Üniversitelerin Kendilerini Konumlandıkları Eğitim Alanları", *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 6 (2), 231-241.
- Çatı, K. ve Bilgin, Y., (2015). Türkiye'deki Üniversitelerin Konumlandırma Kriterleri Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Yükseköğretim Dergisi*, 5 (2), 91-102.
- Çatı, K., Iştar, E. ve Özcan, H. (2016). Üniversite Tercihlerine Etki Eden Faktörlerin İncelenmesi: Türkiye Geneline Bir Alan Araştırması, *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*. 6 (2), 163-177.

- Çeken, N. (2012). Yükseköğretimde Eğitim Pazarlamasını Etkileyen Faktörler: Devlet ve Vakıf Üniversitelerine Yönelik Eğitim Pazarlaması Anket Uygulaması, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çınar, F. ve Ağcakaya, S. (2016). Yükseköğretimin Finansmanında Alternatif Stratejiler: Dünyadaki uygulamalar ve Türkiye’de Mevcut Durum Üzerinden Karşılaştırmalı Bir Analiz. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 23, 269-289.
- Çoban, G. S. ve Kurak, F. A. (2020). Yükseköğretim Sisteminde Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri, Eurasian Conference on Language & Social Sciences, 16-18 Ekim, Antalya, 498-503.
- Drăgan, M., Ivana, D. ve Arba, R. (2014). Business Process Modeling in Higher Education Institutions. Developing a Framework for Total Quality Management at Institutional Level, *Procedia Economics and Finance*, 16, 95–103.
- Duarte, P. O., Alves, H. B. ve Raposo, M. B. (2010). Understanding university image: a structural equation model approach. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 7(1), 21-36.
- Enache, I. C. (2011), Marketing Higher Education Using The 7 PS Framework, *Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Series V: Economic Sciences*, 4 (53/1), 23 -30.
- Ercan, H. (2011). Üniversite Seçiminde Öğrenci Algıları ve Türk Üniversitelerinin Konumlandırılması, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Eriçok, B. (2020). Türkiye’de Yükseköğretimin Uluslararasılaşmasının Değerlendirilmesi, Hacettepe Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Ana Bilim Dalı, Eğitim Yönetimi Teftişi Planlaması ve Ekonomisi Programı, Doktora Tezi, Ankara.
- Filip, A. (2012). Marketing theory applicability in higher education, *Social and Behavioral Sciences* 46 (2012) 912 – 916.
- Foskett, N. (1999). Strategy External Relations and Marketing, (Editör: LUMBY, Jack ve FOSKETT, Nick), “Managing External Relations In Schools and Colleges”, Paul Chapman Publishing Ltd. London, 33-49.
- Fram, E. H. (1973). Positive Steps for Marketing Higher Education, 2Pth Annual Conference on Higher Education. American Association for Higher Education Chicago, Illinois March 11 – 14, 1-22.
- Grönroos, C. (2001). The perceived service quality concept-a mistake? *Managing Service Quality*, 11 (3), 150:152.
- Gülcemal, T. ve Karaca, Ş. (2018). Üniversite İmajını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Uygulama Çalışması Cumhuriyet Üniversitesi Örneği. C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 19 (1), 300-315.
- Günay, D. ve Günay, A. (2017). Türkiye’de Yükseköğretimin Tarihsel Gelişimi ve Mevcut Durumu. *Yükseköğretim Dergisi*, 7(3), 156–178.
- Helgesen, O. (2008). Marketing for Higher Education: A Relationship Marketing Approach, *Journal of Marketing for Higher Education*, 18 (1), 50-78.
- Işıldak, M.S., Çiçek, A. ve Köksal, İ. (2018). Bazı Devlet Üniversitelerinin Veri Zarflama Analizi (VZA) Yöntemi ile Etkinlik Analizi, *Atlas Journal*, 4 (9), 346-361.

- Ivy, J. (2008). A New Higher Education Marketing Mix: The 7Ps for MBA Marketing. *International Journal of Educational Management*, 22(4), 288-299.
- Kalafatis, S. P., Tsogas, M. H. ve Blankson, C. (2000). Positioning Strategies in Business Markets. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 15 (6), 416-437.
- Kethüda, Ö. (2016). Üniversitelerin Marka Konumlandırma Stratejilerinin Öğrencilerin Memnuniyeti ve Sadakati Üzerindeki Etkisi: İstanbul’da bulunan Üniversitelerde Bir Araştırma, Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilimdalı, Doktora Tezi, Düzce.
- Kil, G., Özkan, M. A. ve Aykaç, N. (2021). Yükseköğretimde Yaşanan Sorunların Değerlendirilmesi: Bir Metasentez Çalışması, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı: 59, 85-109.
- Kotler, P. ve Fox, K. F. A. (1995), “Strategic Marketing for Educational Institutions”, Prentice Hall, Second Edition, United States of America.
- Kotler, P.(2003), “Marketing Management”, Prentice Hall, Eleventh Edition, United States of America.
- Kwang, S. M. (2019). The Influence of Marketing Mix, on The Student’s Choice of University – Two State Universities in Sweden, University of Gavle, Faculty of Education and Business Studies, Department of Business and Economics Studies, Master Thesis, Sweden.
- Lau, M. Y. M. (2020). Effects of Marketing Mix on Students’ Selection of Transnational Top-up Degrees in Hong Kong, *International Review of Management and Marketing*, 10(5), 27-34.
- Manhas, P. S. (2010). Strategic Brand Positioning Analysis Through Comparison of Cognitive and Conative Perceptions, *Journal of Economics, Finance & Administrative Science*, 15 (29), 16-33.
- Marginson, S. (2006). Dynamics of National and Global Competition in Higher Education. *Higher Education*, 52, 1–39.
- Maringe, F. (2006) University and Course Choice. *International Journal of Educational Management*, 20, 466-479.
- Meraj, M. A., Fernandes, C. J. ve Ross, K. J. (2016). Applying Marketing Mix Constructs In Higher Education: The Case of an MBA Program In The UAE, *International Journal of Business and Globalisation*, Inderscience Enterprises Ltd., 16(2), 149-170.
- Murat, G. ve Çevik, E. İ. (2008). İç Paydaş Olarak Akademik Personel Memnuniyetini Etkileyen Faktörlerin Analizi: Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Örneği, *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 4 (8), 1–18.
- Nardalı, S. (2011), Yükseköğretimde (Üniversitelerde) Markalaşma, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Naude, P ve Ivy, J. (1999), The Marketing Strategies of Universities in the United Kingdom, *The International Journal of Educational Management*, 13 (3), 126-134.
- Newman, C. M. (2002). The Current State of Marketing Activity Among Higher Education Institutions. *Journal of Marketing for Higher Education*, 12(1), 15–29.
- Nunnally, J. (1967). *Psychometric Theory*. McGraw-Hill, New York.
- Oplatka, I. (2002), The Emergence of Educational Marketing: Lessons from the Experiences of Israeli Principals, *Comparative Education Review*, 46 (2), 211-233.

- Ökmen, M. ve Bal, V. (2013). Üniversite Yönetimlerinin Girişimci Üniversite Kavramına İlişkin Görüşleri. *Yükseköğretim Dergisi*, 3(2), 70-81.
- Öncel, M. (2017). Üniversitelerin Başarı Sıralamalarında Metodolojik Problemler: Metodolojik Eleştirilere Yönelik Bir Literatür Taraması, *Alanya Akademik Bakış Dergisi*. 1 (1), 14-26.
- Örs, H. (2015). Pazarlama Perspektifinden Eğitim Hizmeti: Değer ve Kalite. Gazi Kitabevi, Ankara.
- Özden, Ü.H. (2008). Veri zarflama analizi (VZA) ile Türkiye’deki Vakıf Üniversitelerinin Etkinliğinin Ölçülmesi *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*. 37 (2), 167-185.
- Penpece, D. (2014), “Yükseköğretim Kurumlarında Pazarlama Türkiye’deki Mevcut Durum”, Karahan Kitabevi, Adana.
- Radmard, S. (2017). Türk Üniversitelerindeki Uluslararası Öğrencilerin Yükseköğretim Taleplerini Etkileyen Etkenlerin İncelenmesi, *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 7 (1), 67-77.
- Ries, A ve Trout, J. (2013). Konumlandırma: Tüketici Zihnini Fethetme Savaşı, (Kızıldağ, Ebru, Çev.), Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul.
- Rodić Lukić, V. and Lukić, N. (2016). Application of Marketing Mix Concept in Student Recruitment Strategies: Evidence From University of Novi Sad, Serbia, *Megatrend Review*, 13 (3), 183-202.
- Sağbaş, İ., Saruç, N. T. ve Tunalı, Ç. B. (2018). How do Universities Contact Their Alumni? Practices of the Best Universities in the World University Rankings. *Yükseköğretim Dergisi*, 8 (3), 334–345.
- Salem, O. (2020). Social Media Marketing in Higher Education Institutions. *Practical Application of Science*, 8 (23/2), 191-196.
- Sarkane, G. and Sloka, B. (2015). Factors Influencing the Choice of Higher Education Establishment for Marketing Strategies of Higher Education, *Economics and Business*, 27, 76–80.
- Soedijati, E.K. and Pratminingsih, S.A. (2011). The Impacts of Marketing Mix on Students Choice of University Study Case of Private University in Bandung, Indonesia, 2nd International Conference on Business and Economic Research (ICBER), 14th to 15th March 2011, Kedah, Malaysia.
- Tekin, E. (2021). Girişimcilik ve Yenilikçiliğin Üniversitelerin Akademik Performansı Üzerindeki Etkisi. *Yükseköğretim Dergisi*, 11(2 Pt 1), 297–308.
- Torlak, Ö. (2006). Türkiye’de Sosyal Bilimler Ve Üniversitelerin Açmazları: Pazarlama Odaklılık Bir Çözüm Olabilir mi? *Akademik İncelemeler Dergisi*, 1 (1), 51-60.
- Türk Araştırma Üniversiteleri Güç Birliği. (2016). Araştırma Üniversiteleri ve Yükseköğretim, Araştırma ve İnovasyonda Uluslararası Rekabet Raporu. Erişim adresi: https://pdo.metu.edu.tr/system/files/duyuru/TAUG_Arastirma_Universiteleri_ve_Yuksekogretim_Arastirma_ve_Inovasyonda_Uluslararası_Rekabet_Raporu_2016.pdf
- Wallace, R. M. (2003). Online Learning in Higher Education: A Review of Research on Interactions among Teachers and Students. *Education, Communication & Information*, 3, 241-280.
- Wiese, M. (2008). A Higher Education Marketing Perspective on Choice Factors And Information Sources Considered by South African First Year University Students, PhD Thesis, University of Pretoria Faculty of Economic and Management Sciences, Pretoria, South Africa.

- Wissema, J.G.. (2009). Towards the Third Generation University: Managing the University in Transition. Edward Elgar Publishing Limited, Northampton, USA.
- Yavuzalp, A. (2011). Eğitim Pazarlamasında Konumlandırma: İstanbul'daki Üniversitelerin Dershane Öğrencileri Tarafından Algılanmasına İlişkin Bir Araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yavuzalp Marangoz, A. ve Arslan, F. M. (2015), “Üniversitelerin Pazarlanmasında Tutundurma Boyutu: Kavramsal Bir İrdeleme”, *Toros Üniversitesi İİSBF Sosyal Bilimler Dergisi*. 2 (4), 138-155.
- Yıldırım, B.G. (2015). Vakıf Üniversitelerinin Konumlandırma Yöntemlerini Pazarlama Faaliyetleri İçerisinde Etkin Olarak Kullanması, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yousafzai, M.T., Khan, M. and Khan, U. (2017). Positioning of Private Sector Business Schools in Khyber Pakhtunkhwa: A Multidimensional Positioning Study, *Journal of Managerial Sciences*, 11 (1), 51–69.
- Zhang, Q. (2021). Current Practices In The Marketing of Higher Education In China and England and Opportunities/Obstacles for Future Developments In The Chinese Sector, Liverpool John Moores University, Doktora Tezi, Liverpool.

EKLER

EK 1. Konumlandırma Boyutlarının Dönüştürülmüş Bileşenler Matrisi

		Faktörler				
		1	2	3	4	5
Saygınlık	Üniversitemiz, Türkiye'nin en bilinen/en tanınan üniversitelerinden birisidir.	,860				
	Üniversitemiz, yüksek yüzdelik dilime sahip öğrenciler tarafından tercih edilmektedir.	,831				
	Üniversitemizden mezun olmak, genellikle iş dünyasında tercih sebebidir.	,814				
	Geçmişte üniversitemizden önemli insanlar mezun olmuştur.	,808				
	Üniversitemiz, Türkiye'de eğitim ve bilimsel araştırma alanlarında öncü ve referans üniversitedir.	,808				
	Üniversitemizde mezunlar ile mevcut öğrencileri bir araya getirmeye / tanıştırmaya yönelik sıklıkla faaliyetler düzenlenmektedir.	,677				
	Üniversitemizin çok sayıda üniversite ile uluslararası iş birliği bulunmaktadır.	,640				
	Üniversitemiz mezunları, genellikle iyi konumlarda çalışmaktadır.	,619				
	Üniversitemiz mezunları, kendi alanlarıyla ilgili rahatlıkla iş bulabilmektedir.	,608				
Kampus İmkanları	Üniversitemizde yeterli kapasitede öğrenci yurtları bulunmaktadır.		,734			
	Üniversitemizde yeterli düzeyde yiyecek-içecek olanakları mevcuttur.		,693			
	Üniversitemiz öğrencilerinin staj yapması teşvik edilmektedir.		,643			
	Üniversitemiz yeterli düzeyde spor ve eğlence tesisine sahiptir.		,639			
	Üniversitemizde öğrencilere iş hayatındaki uygulamalara yönelik yeterli bilgi verilmektedir.		,609			
	Üniversitemize ulaşım hizmetleri yeterli düzeydedir.		,576			
	Üniversitemizde sıklıkla, öğrencilere yönelik teknik geziler/iş yeri ziyaretleri düzenlenmektedir.		,564			
	Üniversitemizde sektör temsilcileri ile yeterli sayıda seminer/konferans/bilgilendirme toplantısı yapılmaktadır.		,519			
Öğrenci Yönlülük	Üniversitemiz öğrencileri, üniversitemiz idari personeli (öğrenci işleri ve diğer memurlar/çalışanlar) ile rahatlıkla iletişime geçmektedir.			,807		
	Üniversitemiz öğrencileri, üniversite yönetimi ile rahatlıkla iletişime geçmektedir.			,773		
	Üniversitemiz öğrencilerinin önerileri ve şikâyetleri üniversitemiz yönetimince her zaman göz önünde bulundurulmaktadır.			,723		
	Üniversitemizde öğrencilerden sürekli geri bildirim alınabilecek aktif bir sistem bulunmaktadır.			,716		
	Üniversitemizdeki öğretim elemanları yeterince iletişime açıktır.			,519		
Araştırma Olanakları	Üniversitemizde araştırma alanları yeterlidir.				,685	
	Üniversitemizde verilen eğitim programlarının sayısı yeterlidir.				,660	
	Üniversitemizde araştırma faaliyetlerine (projeler, yarışmalar, vb.) katılım çoğunlukla teşvik edilmektedir.				,613	
	Üniversitemizde sıklıkla bilimsel kongreler/konferanslar düzenlenmektedir.				,574	
	Üniversitemizin kütüphane olanakları yeterlidir.				,548	
	Üniversitemizde modern araç-gereçler ile eğitim hizmeti verilmektedir.				,543	
Uluslararası yönlülük	Üniversitemizde her yıl çok sayıda yabancı uyruklu öğrenci öğrenim görmektedir.					,809
	Üniversitemizde çok sayıda yabancı uyruklu öğretim elemanı mevcuttur.					,786
	Öz değerler	6,622	4,474	3,629	3,368	1,956
	Faktör varyans yüzdeleri	22,072	14,914	12,097	11,227	6,520
	Faktör Ortalamaları	0,740	0,622	0,707	0,604	0,797

Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Faktör Analizi. Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği: ,936. Bartlett Küresellik Testi: $p < 0,05$: χ^2 : 5540,298, df: 435. Açıklanan Toplam Varyans: % 66,830.

Kullanılan Likert Ölçeği: 1: Kesinlikle katılmıyorum..... 5: Kesinlikle Katılıyorum.

EK 2. Pazarlama Karması Faktörlerinin Dönüştürülmüş Bileşenler Matrisi

		Faktörler						
		1	2	3	4	5	6	7
Fiziksel Kanıt	Üniversitemizde yer alan yapılarda aydınlatma sistemleri yeterlidir.	,819						
	Üniversitemizde yer alan yapılarda havalandırma sistemleri yeterlidir.	,815						
	Üniversitemizde yer alan yapılarda soğutma sistemleri yeterlidir.	,798						
	Üniversitemizde yer alan yapılarda ısıtma sistemleri yeterlidir.	,770						
	Üniversitemizde yer alan yapılar her zaman temizdir.	,695						
	Üniversitemizde yer alan yapılar her zaman bakımlıdır.	,693						
	Üniversitemizde yönlendirici işaret ve tabelalar yeterlidir.	,682						
	Üniversitemizde eğitim verilen yapılarda genellikle modern araç gereçler bulunmaktadır.	,616						
	Üniversitemizde her yıl öğrenci şenlikleri yapılmaktadır.	,604						
	Üniversitemiz her zaman güvenlidir.	,557						
	Üniversitemizdeki çalışanlar her zaman güzel görünümündür.	,540						
Ürün	Üniversitemizde uygulamalı eğitim programları etkin olarak yürütülmektedir.		,863					
	Üniversitemizde ulusal kuruluşlar tarafından akredite olan çok sayıda lisans ve lisansüstü program yer almaktadır.		,790					
	Üniversitemizde ürüne ve patente dönüşen çok sayıda ar-ge çalışması bulunmaktadır.		,693					
	Üniversitemizde disiplinler arası yürütülen program sayısı fazladır.		,591					
	Üniversitemiz sıklıkla tanıtım faaliyetleri düzenlemektedir.		,510					
	Üniversitemiz konum olarak sanayi bölgelerine yakındır.		,475					
	Üniversitemizde yeterli seviyede yabancı dil eğitimi verilmektedir.		,452					
Süreç	Üniversitemizin web tabanı (elektronik alt yapısı) yeterlidir.			,726				
	Üniversitemizde iş birimleri net ifade edilmektedir.			,715				
	Üniversitemizin web sayfası tüm birimlerde düzenli olarak güncellenmektedir.			,664				
	Üniversitemizdeki idari personel sayısı yeterlidir.			,594				
	Üniversitemize ulaşım imkanları yeterli düzeydedir.			,571				
	Üniversitemizde nitelikli öğrencilere çok sayıda avantaj (burs, üniversite yurtlarında ücretsiz barınma, üniversite tesislerinden ücretsiz yararlanma vb. olanaklar) sunulmaktadır.			,527				
İnsan	Üniversitemizdeki öğretim elemanları derslerini belirli standartlar çerçevesinde anlatmaktadır.				,720			
	Üniversitemizdeki akademik personelin hitabet becerisi yeterlidir.				,656			
	Üniversitemizdeki idari personel (öğrenci işleri ve diğer memurlar/çalışanlar) yaptığı iş ile ilgili bilgilidir.				,585			
	Üniversitemizdeki akademik personel sayısı yeterlidir.				,581			
	Üniversitemizin yurtdışındaki üniversiteler ile yeterli sayıda değişim olanakları (Erasmus, Mevlana vb.) vardır.				,567			

Fiyat	Üniversitemizde öğrencilere yönelik yeterli düzeyde burs olanağı mevcuttur.					,722		
	Üniversitemizin bulunduğu şehir, üniversitemize çok sayıda avantaj sağlamaktadır.					,669		
	Özel sektör kuruluşları üniversitemiz mezunlarını diğer mezunlara göre daha yüksek ücretle çalıştırmaktadır.					,629		
	Üniversitemizde öğrencilere, başarılarına bağlı olarak yeterli düzeyde maddi olanak sağlanmaktadır.					,556		
Tutundurma	Üniversitemizdeki tüm gelişmeler, genellikle üniversitemizin web sayfası aracılığıyla kamuoyu ile paylaşılmaktadır.						,872	
	Üniversitemiz sosyal medyayı etkin olarak kullanmaktadır.						,625	
Dağıtım	Üniversitemizde örgün öğretime devam edemeyecekler için mesai sonrası eğitim imkanı yeterli düzeyde sağlanmaktadır.							,867
	Üniversitemizde uzaktan eğitim hizmeti ile eğitimin sürdürülebilirliği sağlanmaktadır.							,631
	Öz değerler	6,887	4,610	4,047	3,287	2,612	1,968	1,631
	Faktör varyans yüzdeleri	18,613	12,460	10,937	8,885	7,059	5,320	4,407
	Faktör Ortalamaları	0,690	0,625	0,633	0,622	0,644	0,748	0,749

Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Faktör Analizi. Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği: ,929. Bartlett Küresellik Testi: $p < 0,05$; χ^2 : 6580,129, df: 666. Açıklanan Toplam Varyans: % 67,681. Kullanılan Likert Ölçeği: 1: Kesinlikle katılmıyorum...5: Kesinlikle katılıyorum.

EK 3. Performans Faktörlerinin Dönüştürülmüş Bileşenler Matrisi

		FAKTÖRLER			
		1	2	3	4
Eğitim ve Araştırma	Tamamlanan bilimsel araştırma projesi sayısı	,830			
	AR-GE projesi sayısı	,824			
	Eğitim ve araştırma amaçlı mekânların toplam büyüklüğü	,790			
	Bilimsel yayın sayısı	,697			
	Öğrencilerin memnuniyet düzeyleri	,686			
	Teknoloji tabanlı sistemle desteklenen derslik sayısı	,616			
	Düzenlenen ulusal bilimsel etkinlik sayısı	,569			
Topluma Katkı	Topluma katkı amaçlı düzenlenen etkinlik sayısı		,839		
	Sosyal sorumluluk projesi sayısı		,766		
	Üniversite burs olanaklarından yararlanan öğrenci sayısı		,727		
	Girişimcilik temalı gezi sayısı		,687		
Uluslararasılaşma	Yabancı uyruklu öğrenci sayısı oranı			,912	
	Yabancı uyruklu öğretim elemanı oranı			,880	
Girişimcilik	Girişimcilik sertifikası alan öğrenci sayısı				,868
	Staj imkânı sağlanan öğrenci sayısı				,794
	Öz değerler	4,182	2,980	2,094	1,946
	Faktör varyans yüzdeleri	27,883	19,867	13,959	12,973
	Faktör Ortalamaları	0,716	0,754	0,896	0,831

Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Faktör Analizi. Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği: ,889. Bartlett Küresellik Testi: $p < 0,05$; χ^2 : 2437,016, df: 105. Açıklanan Toplam Varyans: % 74,683.

Kullanılan Likert Ölçeği: 1: Çok Kötü, 5: Çok İyi