

PAZARLAMA BÖLÜMÜ ÖĞRENCİLERİNİN MESLEK İMAJI ALGILARI VE MESLEK İMAJINI OLUŞTURAN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİNE DAİR BİR ARAŞTIRMA

Ayda AKKOL GÖK*
Neslihan DERİN**

Özet: İş dünyasındaki yoğun rekabet nedeniyle pazarlama, işletmecilik için çok önemli bir faaliyet haline gelmiştir. İşletmelerde pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesinde nitelikli pazarlama meslek elemanlarına ihtiyaç duyulmaktadır. Meslek yüksekokullarının pazarlama bölümleri bu ihtiyacı karşılayacak pazarlama meslek elemanları yetiştirmektedir. Ancak mesleğin imajı hakkındaki olumsuz düşüncelerin, pazarlama bölümünde okuyan öğrencilerin eğitim ve iş hayatına dair motivasyonlarını azalttığı görülmektedir.

Bu çalışma, öğrencilerin pazarlama meslek imajını nasıl algıladıklarını ve bu algıyı hangi faktörlerin etkilediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Veriler iki ayrı üniversitede okuyan 283 pazarlama ön lisans öğrencisiyle yüz yüze anket yapılarak toplanmıştır. Ankette yer alan pazarlama meslek imajını ölçmeye yönelik sorulara doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Pazarlama meslek imajının oluşmasında etik, kişilik, profesyonellik, statü ve prestij faktörlerinin etkili olduğu saptanmıştır. Öğrencilerin görüşlerine göre Pazarlamanın toplumda saygın bir meslek olarak görülmediği, pazarlamacıların dürüst insanlar olmadığı buna mukabil pazarlamanın işletme uygulamaları için önemli olduğu sonuçları elde edilmiştir. Katılımcıların sadece onda birinin pazarlama bölümünü idealindeki meslek olduğu için seçtiği, önemli bir kısmının pazarlama bölümünü üniversiteye giriş puanı uygun olduğu için tercih ettiği, yarısına yakın bir kısmının bölüm değiştirmek istediği bulgularına ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama mesleğinin imajı, pazarlamacı, satış elemanı, pazarlama öğrencisi.

A RESEARCH ABOUT MARKETING DEPARTMENT STUDENTS 'PERCEPTIONS OF PROFESSIONAL IMAGE AND TO DETERMINATION OF FACTORS THAT GENERATED PROFESSIONAL IMAGE

Abstract: Due to intense competition in the business world, marketing has become a very important activity. Businesses needed qualified marketing professional staff to conduct marketing activities. Marketing departments of vocational school of higher education to meet the needs of marketing professionals that are trained. However, the negative thoughts about the image of the marketing profession, appears to reduce the motivation of students in education and business life.

The aim of this study is how students of the marketing perceive the image of the marketing profession, and to determine which factors influence to their perception. 283 marketing students from two separate universities were made a questionnaire. Confirmatory factor analysis was applied to measure the image of the marketing profession to questions in the questionnaire. In the formation of the Marketing profession's image were found to be professional ethics,

* Yrd. Doç. Dr. İnönü Üniv. Kale M. Y. O.

** Doç. Dr. İnönü Üniv. Kale M. Y. O.

personality, professionalism, status and prestige effective factors. According to the views of students, marketing not seen as a respectable profession in society and marketers are not honest people. But students indicated that the marketing is important for business applications. That only one-tenth of the participants were selected the marketing profession for own ideal profession. An important part of the participants has chosen the marketing department for comply with university entrance score. About half of the students indicated that they want to go a different department.

Key Words: Image of the Marketing profession, marketer, sales people, student of marketing department.

I. Giriş

Meslek yüksekokulları, Türk Yüksek Öğretimi içerisinde önemli bir yere sahip olan eğitim-öğretim kurumlarından biridir. KOBİ'lerin ara insan gücü ihtiyacını karşılayan en önemli kaynaklardan biri olan meslek yüksekokullarının önemi, Türkiye'nin Avrupa Birliği ile ilgili olarak başlayan tam üyelik sürecinde bir kat daha artmıştır (Gençtürk vd., 2008:210). Meslek yüksekokulları işletmelerin ihtiyaç duyduğu bilgi ve beceri ile donatılmış, toplumda sosyal bir statü kazanmış ara meslek elemanlarını yetiştirmeyi amaçlamaktadır (Acar ve Tuğay, 2007:1). Meslek yüksekokullarındaki pazarlama bölümleri, işletmelerin ihtiyaç duyduğu ara insan gücü olarak başta satış elemanı olmak üzere diğer çeşitli pazarlama meslek elemanlarını yetiştirmektedirler.

Tüm işletmeler için nitelikli ara insan gücü önemli bir ihtiyaçtır (Dinç, 2008:90). Özellikle, işletmeler için bir ara insan gücü olan satış elemanlarının nitelikli olması oldukça önemli bir ihtiyaçtır. Çünkü pazarlama, işletmecilik için hayati önemde bir bileşendir (Tom vd., 1995:24, Karakaya vd., 2011:18). İşletme yönetimi ve bunun bir alt fonksiyonu olan pazarlama yönetimi sistem yaklaşımı çerçevesinde ele alındığında, sistemin çevreyle olan ilişkisini büyük ölçüde pazarlamacıların/satış elemanlarının sağladığı görülür, başka bir ifadeyle, satış elemanları işletmelerde sınır birim konumundadırlar (Harcar, 1989: 32). Sınır birimi olarak görevlerini yapan pazarlamacılar/satış elemanları, çok değişik eğitim, sosyal, kültürel yapıya sahip müşterilerle sürekli iletişindedir. Bu iletişimleri neticesinde, müşterilere satış yapmakta ve onları, zamanla sadık müşteriler haline getirebilmektedirler Her türlü işletmede üreticilere gelir temin etme rolünde olan tek meslek satış elemanıdır (Simintiras vd., 1994:3; Spillan vd., 2007:19; Stevenson ve Paksoy, 1983:29; Alkibay, 1995a:21).

Öğrenciler, işletmecilik için oldukça önemli olan satış elemanı yetiştiren pazarlama bölümünün seçiminde ve eğitim alınmasında isteksiz davranmaktadır (Karakaya vd., 2011:18). Toplumda pazarlama mesleğine yönelik oluşmuş negatif algı öğrencilerin meslek seçimini etkilemektedir.

Yurtdışında ve Türkiye'de gerek pazarlama bölümü öğrencilerinin gerek başka bölümlerdeki öğrencilerin pazarlama ve satış elemanlığı mesleğine

yönelik algılarını ölçmeye yönelik çalışmalar (Alkibay, 1995a; Alkibay, 1995b; Spillan vd., 2007; Özsoy ve Gelibolu, 2010; Karakaya ve Quigley, 2011) mevcuttur. Literatürdeki mevcut çalışmalardan yararlanılarak ve araştırmacıların da katkısıyla geliştirilen pazarlama meslek imajını ölçmeye yönelik on beş değişkenli ölçek, doğrulayıcı faktör analizi kullanılarak, beş faktörde toplanmıştır. Bu ölçekle pazarlama öğrencilerinin, pazarlama mesleğine yönelik zihinlerinde oluşturduğu imajı; imajı etkileyen faktörlerin neler olduğu, bu imajın bölüm seçiminde ne derece etkili olduğu; çeşitli demografik özelliklerin pazarlama meslek imajı algılamasında farklılıklara yol açıp açmadığı, meslek imajının eğitimle değişip değişmediği araştırılmıştır. Bu çalışmayla alandaki eksikliğe dikkat çekilmeye çalışılmış ve birbirine yakın sosyo-kültürel yapıya (toplumda mesleğe dönük imajın oluşmasında önemli bir etkidir) sahip iki ildeki meslek yüksekokulu pazarlama bölümü öğrencilerini kapsayan, sınırlı bir örneklem üzerinde, bir saha çalışması gerçekleştirilmiştir.

II. Meslek İmajının Tanımı ve Meslek İmajını Oluşturan Unsurlar

İmaj, Fransızca "image" kelimesinden Türkçeye geçmiş ve bu sözcüğün anlamı "genel görünüş", "izlenim" olarak tanımlanmıştır (Güneş, 2007:232). İmaj, bir durum, olay, nesneye yönelik izlenimlerin (algıların) toplamı olarak tanımlanır (Taşkın, 2005:5). İmaj, bireyin; doğal ilişkiler, içinde yaşanılan kültürel ortam ve sahip olunan önyargılar gibi kanallar vasıtasıyla elde ettiği verilere ilişkin değerlendirmesi, yorumu ya da her bireyin zihninde yavaş yavaş ve birikimsel olarak biçimlenen imgeler bütünü" şeklinde de tanımlanmaktadır (Bakan 2005, 11-12). Meslek imajının tanımlaması zor olmakla birlikte (Peregrin, 2009:397); "bir mesleğe yönelik izlenimlerin (algıların) toplamı" olarak kısaca tanımlanabilir. Meslek imajına yönelik daha geniş bir tanım ise; "bireyin içinde yaşanılan kültürel ortam ve sahip olunan önyargılar gibi kanallar vasıtasıyla elde ettiği verilerle mesleği değerlendirmesi, yorumlaması sonucu, bireyin zihninde yavaş yavaş ve birikimsel olarak biçimlenen mesleğe yönelik imgeler, algılar bütünü" şeklinde yapılabilir.

İnsanlarda, mesleklere yönelik olumlu ya da olumsuz imajın oluşmasında; mesleğin profesyonellik gerektirme düzeyi, mesleğin sağladığı statü, mesleğin kişiye sağladığı prestij, mesleğe yönelik etik çağrışımlar, meslek mensuplarının kişilik özellikleri ve davranışlarının etkili olduğu düşünülmektedir.

Profesyonellik: İş hayatında başarının anahtarı olan profesyonellik çeşitli yetkinlikleri içeren bir tutum, bir bakış açısı ve bir davranış biçimidir. Profesyonel tutum, verimliliğin ve etkinliğin en temel özelliğidir (Erbil ve Bakır, 2009:292).

Profesyonel meslek, "toplumun herhangi bir kategorisinin talep ettiği, çoğu insan için ulaştırılması, anlaşılması ve kullanılması güç olan belirli bir bilgi çeşidini ve yüksek düzeyde bir eğitim almayı gerektiren, hayat boyu öğrenim bilincini kazanmak koşuluyla, üretmek ve bunu uygulamak konusunda,

ayrıcalıklı bir yer edindiği piyasada belirli bir kontrol düzeyine sahip olan, öznel ve nesnel açılardan geçerliliği kanıtlanmış meslektir ” (Seçer, 2009: 38).

Mesleki prestij: Mesleki bir tercihe dönüştürülmüş olsun veya olmasın birey tarafından mesleklere verilen saygınlık ve değer olarak tanımlanabilir (Özen ve Gülaçtı, 2006:55). Genel anlamıyla, bir iş pozisyonuna uygun görülen ve çok çeşitli değişkenlerden oluşan genelleştirilmiş öznel saygı tutumu olarak ifade edilebilir. Dolayısıyla, toplum üyeleri tarafından olumlu olarak değerlendirilen sosyal bir değerdir ve bireylerin, belirli bir iş pozisyonuna ilişkin sahip oldukları saygı ya da takdir duygusu ile açığa vurulur (Seçer, 2009: 43).

Mesleki Etik: Meslek etiği kurallarına uygun davranış gösteren meslek mensupları, verdikleri hizmetin doğruluğu ve haklılığı karşısında, mesleki çevresinde yer alan tarafların güvenini ve saygısını kazanır. Etik değerler, insanların toplumsal düzeni ve huzuru sağlamak amacıyla benimsedikleri ve yaşam boyunca bir takım değişikliklere uğrayan değerlerdir. Dürüstlük, doğruluk, sözünde durmak, sadakat, adalet, başkalarına yardım etmek, başkalarına saygı göstermek, sorumluluklarını yerine getirmek başlıca temel etik değerler arasında yer alır (İşgüden ve Çabuk, 2006, 59-62).

Meslekteki Elemanların Kişiliği, Tutum ve Davranışları: Meslek, bireyin kimliğinin önemli kaynaklarından biridir. Bireyin kim olduğunu belirten başlıca özelliğidir (Seçer, 2009: 42). Mesleksi imaj genellikle uygulamaya dönük görüntülerin yansımaları ile oluşur (Peregrin, 2009:397). Mesleği icra edenlerin tavır ve davranışları meslek imajı oluşumunda oldukça önemlidir (Huffstutler vd., 1998:9). Negatif imaj, sergilenen davranışlara bağlı olarak, kişilerin zihninde yer eden olumsuzluklar neticesinde oluşan imajdır (Bakan, 2005: 19). Bu imajın oluşmasında daha önceden bu işi yapan kişilerin olumsuz davranışlarının büyük etkisi bulunmaktadır.

Mesleki Statü: Statü, “kişinin ya da grubun toplumda sahip oldukları ya da kazandıkları yer veya pozisyon” ile ilgilidir (Şimşek vd., 2008:26). Mesleki statünün niteliği ile ilgili olarak ileri sürülen görüşlerin birleştikleri nokta, mesleğin, bireyin sosyal ve ekonomik statüsünün ve dolayısıyla toplumdaki pozisyonunun temel göstergesi olduğudur. Mesleki statü ile ilgili daha ileri bir görüş ise, mesleklerin kendilerinin birer statü olduğu ve diğer statüleri belirlemede anahtar bir rol üstlendikleridir (Seçer, 2009: 42).

III. Meslek Seçimi ve Meslek İmajının Meslek Seçimine Etkisi

Meslek, bireylerin hayatını kazanmak için yaptığı, kuralları toplumca belirlenmiş ve belli bir eğitimle kazanılan bilgi, becerilere dayalı etkinlikler bütünü olarak tanımlanabilir. Meslek kişinin kimliğinin en önemli kaynağı olup, onun etraftan saygı görmesine, başkaları ile ilişki kurmasına, toplumda bir yer edinmesine ve işe yaradığı duygusunu yaşamasına olanak veren bir etkinlik alanıdır (Sarıkaya ve Khorshid, 2009:394).

Birey hayatı boyunca tüm yaşamını etkileyecek bir takım seçimlerde bulunur. Özellikle bireyin ileriki hayatında yapmak istediği iş yani meslek seçimi yaşamın diğer birçok alanına etki etmekte, bireyin yaşantısını şekillendirmektedir. Hatta denilebilir ki meslek seçimi ile birey bir bakıma hayatının geri kalan kısmında nerde yaşayacağını, kimlerle etkileşim kuracağını, kiminle evleneceğini, çocuklarını nasıl bir ortamda yetişeceğini de seçmiş olur (Erkoç ve Karadeniz Bayrak, 2008:655). Bireyin yaşamında mutlu olması, bir anlamda, kendi özelliklerine uygun, doyum sağlayacağı meslek seçmesine bağlıdır (Tutkun, Koç, 2008:263). Uygun bir meslek seçimi yalnızca yetişen bireyin kendi yaşamını etkilemekle kalmaz, ülkenin gelişimine ve üretkenliğine de katkıda bulunur (Bağatır ve Peker, 2004:330).

Ülkemizde, üniversite düzeyinde meslek eğitimi alabilmek için öğrencilerin öncelikle belirli bir puan seviyesine ulaşmalarını ve tercih sıralaması yapmalarını gerektiren bir sistem bulunmaktadır. Bu mevcut sistem içerisinde, öğrencilerin ileride başarılı olabilmeleri için en iyi uygulayabilecekleri ve en üst düzeyde doyum sağlayabileceklerine inandıkları bir mesleğe isteyerek ve bilinçli olarak yönelmeleri, seçilen mesleğe uyumun sağlanması ve mesleğin sürdürülmesi için önemlidir. Meslek seçiminde her öğrencinin kendi yeteneği ve ilgisine göre tercihte bulunması beklenen ideal bir durumdur. Ancak çoğu zaman öğrenciler, içinde buldukları çevresel ve ekonomik koşullar, rastlantılar, rol modeller, mesleki saygınlık ve yüksek gelir düşüncesi gibi birçok faktörden etkilenerek kendi yeteneği ve ilgisinin dışında mesleklere yönelebilmektedir (Güdücü Tüfekçi ve Yıldız, 2009: 32; Tuncer, 2011:937).

Yukarıdaki bilgiler ışığında bireyin meslek seçiminde, ilgi ve yetenek gibi bireysel faktörlerden çok, toplumsal faktörlerin etkili olduğu söylenebilir. Toplumların ise çeşitli mesleklere yönelik kalıpsal algıları olabilmektedir (Tutkun ve Koç, 2008:264). Bu kalıpsal algılar, mesleğe yönelik oluşturulmuş imaj olarak değerlendirilebilir. Nitekim mesleki imaj meslek seçiminde önemli faktörlerdendir (Demir vd. 2011: 599). Birey meslek seçme yaşına gelinceye kadar bulunduğu toplumdaki meslek üyeleri hakkında oluşan kalıplaşmış fikirlerden, ön yargılardan etkilenerek meslek üyelerine ilişkin kendine özgü fikir ve duygularını geliştirir. Meslek seçiminde karar verme noktasına geldiği zaman, yöneldiği mesleklerdeki kişiler hakkında edindiği fikir ve duyguları kullanır. Başka bir deyişle, bu fikir ve duygular onun mesleklere ilişkin algılarını içerir (Özen ve Gülaçtı, 2006: 53).

Öğrencilerin mesleğe yönelik algıları, içinde buldukları toplumun algılarından bağımsız değildir. Öğrencilerin algıları, o toplum içinde oluşmaktadır. Olumlu meslek imajı öğrencilerin mesleği tercih etmesinde önemli bir etken iken, olumsuz meslek imajı ise öğrencilerin mesleği tercih etmemesinde, seçmemesinde önemli bir etkendir. Birçok aile çocuklarının pazarlama eğitimi almalarını tercih etmemekte pek azı bu alanı seçmeleri için destek olmaktadır. Onlar için çocuklarının toplumda yüksek itibar sahibi

olmayan bir alanda çalışmaları pek sevimli görünmemektedir (Babacan, 2006: 53). Pazarlama bölümü öğrencileri, ailelerinin isteği, diğer değer verdikleri kişilerin tavsiyelerinden çok rastlantısal olarak, bilmeden, istemeyerek, pazarlama bölümünü seçmektedirler. Bölümü istememelerinde en büyük etkenin ise pazarlama mesleğinin toplumdaki ve kendilerindeki olumsuz imajı olduğu düşünülmektedir. Öğrenci, rastlantısal olarak, negatif imaja sahip bir meslek seçmişse de uzun vadede bu mesleği yapmak istememekte, meslekten ayrılmayı düşünmektedir.

Mesleki imaj, kişinin meslek seçiminde olduğu kadar kişinin iş yaşamında, kariyer gelişiminde de çok önemli bir etkidir (Tutar, 2007:6). Toplumda kanıksanmış olumsuz imaja sahip meslek mensupları, meslekte, gönüllü olarak kalmak istememekte, kariyerlerini bu meslekte devam ettirme isteğinde olmamaktadırlar. Bu durum ise meslek yaşantısında başarısızlığı beraberinde getirebilmektedir.

Pazarlama, maalesef uzun yıllardır öğrenciler için eğitim alınacak cazip bir alan olamamıştır. Nitekim yapılan bir çalışmada işletme bölümleri içinde öğrenciler için en az cazip bölümün pazarlama olduğu gözlemlenmiştir. İşletmecilikle ilgili diğer muhasebe, finans gibi bölümler başarılı öğrencileri çekerken pazarlama bölümü, öğrenci çekmede başarısız kalmıştır (Cicic vd., 2005, 54; Coney ve Williams, 2004:154).

IV. Pazarlamacılık Mesleğinin Toplumdaki ve Öğrencilerdeki İmajı

Pazarlama meslek elemanları kamu ve özel sektörde başta kişisel satış (satışçılık) olmak üzere satış sorumlusu, satış yöneticisi, tanıtım, reklam, satış geliştirme, mağaza içi tanzim-teşhir, müşteri hizmetleri, pazar araştırması gibi görevlerde istihdam edilmektedir. Literatürde, pazarlama alanında, daha çok Satışçılık görevinin incelendiği görülmektedir.

Eskiden üretici ve tüccar aynı zamanda Satışçılık görevini de üstlenebilmekteydi. Ancak günümüzde bu kimliği değişmiş ve satışçılar müşteriler ile üretici veya satıcılar arasında mal veya hizmete ilişkin mülkiyet, bilgi, zaman ve mekân faydası yaratmakla görevli profesyonel kişiler olmaya başlamışlardır. Kimi yazarlara göre Satışçılık bir sanat, kimilerine göre ise bir bilimdir. Kimi yazarlar ise çeşitli incelikleri olması nedeniyle satışçılığı diplomat mesleği olarak görmektedir. Satışçılık tıpkı, doktorluk, avukatlık, mimarlık gibi değişik yönleriyle öğrenilmesi gereken bir meslek dalı olarak kabul edilmesi ve bu işi yürütenlerin de belirli özellikleri taşımaları gerekmektedir (Alkibay, 1995a:21-22).

Bir mesleğin gerektirdiği bilgi ve becerilere sahip, işini severek yapan, değişen koşullara uyum sağlayabilen, meslek standart ve ilkelerine uygun kişilerin istihdam edilmesi hem çalışmada iş tatmini sağlar hem de işletmenin rekabet gücünü artırır. İş dünyasındaki yoğun rekabet, pazarlamayı giderek önemi artan bir işletme faaliyeti haline getirmiştir. Ancak Pazarlama, işi ve eğitimi olmayan herkesin yapabileceği bir meslek olarak görülmektedir. İşletme

sahipleri ve yöneticilerinin, firmanın satışlarını hatta kaderini eğitimsiz kişilerin eline teslim etmeleri, işletmenin geleceği açısından riskli bir yaklaşımdır.

Bu gelişmeler dikkate alındığında pazarlamacılığın, pozitif bir meslek imajına sahip olması gerekirdi. Ancak, halen pazarlama ve satış alanında çalışan kişiler değişik açılardan olumsuz yönde yargılanmakta, halk arasında pazarlama işi haksız yere hafife alınmakta ve toplumun belleğinde olumsuz izler dolaşmaktadır (Babacan, 2006:52). Kamuoyunda pazarlama ve satış mesleğine yönelik negatif bir imaj oluşmuş durumdadır.

Mesleğe yönelik negatif imajın oluşmasında ve daha da pekişmesinde, televizyon şovlarında, karikatürlerde, kitaplarda, anekdotlarda, gazete yorumlarında ve diğer kitle iletişim araçlarında pazarlama işiyle uğraşanların çok da olumlu olmayan çeşitli tasvirlerinin yer almasının ve sık sık bu tasvirlerin gündeme getirilmesinin (Wotruba, 1990:113; Spillan vd. 2007: 19); özellikle son yıllarda ülkemizde bina, işyeri ve apartmanların giriş kapısında sıkça görülen ve dikkat çeken pazarlama ve pazarlamacı karşıtı “Dilenciler ve Satıcılar/Pazarlamacılar Giremez” kanıksanmış ve klişe haline gelmiş uyarı yazılarının büyük payı bulunmaktadır. Eğitim, beceri ve özel nitelikler gerektiren bir mesleğin mensuplarının, yani satışçıların hiçbir niteliği olmayan, çalışmayan ve duygu sömürüsüyle geçinen bir kesim insanla, yani dilencilerle aynı kefeye konması ülkemizde kanıksanmış bir durumdur (Babacan, 2006:52). Ayrıca birçok kişi pazarlamayı, şovmenlikle, göstericilik, tokatlayıcılık ve müşterilere baskı yapan çığırkanlıkla eş düzeyde görmektedirler (Tek, 1992:2).

Satış işinin, düşük prestijli bir iş olduğu yönünde toplumda bir algının oluşmasında: pazarlamacıların, müşteriler tarafından sıklıkla reddedilen kişiler olarak algılanmalarının; bazı satış elemanlarının bu reddedilmelere karşı, sergilemiş olduğu arzu edilmeyen kişilik, karakter, davranış özellikleri sergilemelerinin ve pazarlamanın, başarılı satışlar için düşük etik standartların gerekli olduğu yönünde bir imayı barındırmasının da rolü büyüktür (Wotruba, 1990:113). Bu imajın oluşmasında ise, pazarlama literatüründe “satış odaklılık veya satış dönemi” olarak adlandırılan arzın talebi geçtiği acımasız rekabet ortamında işletmelerin ürünlerini satmak için bir takım saldırgan tutumlar geliştirerek (Karakaya vd. 2011: 19) bu süreçte satış elemanlarını kullanmalarının etkisi bulunmaktadır. Nitekim bazı pazarlamacıların bu süreçte çok satış yapmak adına müşterilerini kandırmak, aldatmak gibi bir takım etik olmayan davranışlara başvurabilmişlerdir. Özellikle toplumda pazarlamacıların bu yönde, olumsuz etkilerini yaşamış ya da tanık olmuş kişilerin ve onların “kulaktan kulağa” iletişimlerinin güçlü etkisi genel bir olumsuz önyargı ve tutum oluşmasını sürekli kılmaktadır (Babacan, 2006: 53). Toplumda pazarlamayla ilgili mesleklere yönelik oluşmuş bu negatif algı toplumun üyesi olan öğrencileri de etkilemektedir

Pazarlama literatüründe, pazarlama öğrencilerinin ve diğer öğrencilerin pazarlama mesleğine yönelik algılarının neler olduğu araştırılmaya ve tartışılmaya devam etmektedir. Geçmişten günümüze yapılan çalışmalarda,

öğrencilerin genel olarak pazarlamayla ilgili mesleklere yönelik algılarının negatif yönde olduğu tespit edilmiştir. (Spillan vd., 2007:19; Stevenson ve Paksoy, 1983:29).

Swenson ve arkadaşlarının(1993) yaptıkları çalışmaya göre, kişisel satış gibi bir pazarlama kariyeri, birçok öğrenci tarafından olumsuz bir şekilde değerlendirilmektedir (Özsoy ve Gelibolu, 2010:406). Çeşitli bölümlerdeki üniversite öğrencileriyle yapılan bir çalışmada, en çok direkt satışları ve kapıdan kapıya olan satışları gerçekleştiren satış elemanlarına yönelik algıların daha negatif olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Wotruba, 1990:113). Alkibay (1995a) çalışmasında, öğrencilerin diğer gruplar içinde Satışçılık mesleğini, az saygı uyandıran bir meslek olarak gördüklerini ve statülü bir meslek olup olmadığı konusunda kararsızlık gösterme eğiliminde olduklarını tespit etmiştir. Gene Alkibay'ın (1995b) üniversite öğrencilerinin, satışçılara yönelik algılarını ortaya çıkarmak için yaptığı çalışmada; üniversite öğrencileri, satışçıları, hilekâr, güvenilmeyen ve karşısındakine söz hakkı tanımayarak çok konuşan kişiler olarak tanımlamakta oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Özsoy ve Gelibolu'nun konuyla ilgili öğrencilerle yaptıkları çalışmalarında, araştırmaya katılan her dört katılımcıdan birinin pazarlamanın etik olmayan birçok uygulama barındırdığını düşünmesi ve pazarlamanın toplum tarafından prestijli bir bölüm olarak algılanmadığını belirtenlerin oranının yüksek olması (2010:417), öğrencilerin sahip olduğu pazarlama algısının negatif olduğu yönünde önemli bir bulgudur.

V. Eğitimle Birlikte Meslek İmajının Değişimi

Bir işi seçen ve yapan bireyin, o işin doğru yapılması için gerekli bilgi ve becerilere sahip olmasının yanı sıra, o işe karşı olumlu tutumlara da sahip olması gerekir. Bu durumun, hem iş sonucu ortaya çıkan hizmet ve ürünün niteliği hem de işi yapan kişinin iş doyumunu, dolayısıyla mutluluğu açısından önemli olduğu açıktır (Tutkun ve Koç, 2008:265). Bazı kaynaklarda öğrenim çevresinin öğrencinin meslek algılayışını etkilemede önemli rol oynadığına yer verilmiştir (Güdücü Tüfekçi ve Yıldız, 2009: 32).Eğitimle birlikte mesleki imajın olumlu hal alması mesleği kabullenme ve tam olarak benimsemeye, meslek motivasyonunun ve memnuniyetinin artmasında etkili rol oynayacaktır (Tutkun ve Koç, 2008:264). Nitekim yapılan çalışmalarda öğrenciler okudukları programa istemeyerek gelmiş olmalarına rağmen geçen zaman içerisinde, eğitimle birlikte düşüncelerinin olumlu yönde değiştiği ortaya konulmuştur (Gençtürk vd.,2008:221).

Öğrencilerin, pazarlama algılarının olumlu hal almasında, mesleğe sadık kalmalarında pazarlamanın önemini anlamalarının ve pazarlamayla ilgili kariyer fırsatları hakkında fikir edinmelerinin büyük payı vardır. Öğrencilerin pazarlamanın önemini anlamaları ve kariyer fırsatları hakkında detaylı bilgi almaları ise ancak verilen eğitimle mümkündür (Karakaya, 2011:19). Tom, O'grady ve Swanson (1995) çalışmalarında, pazarlamanın algılanan statü

derecesinin, pazarlama bölümü içi ve bölüm dışı arasında farklılık gösterdiği sonucuna ulaşmışlardır. Pazarlama bölümü öğrencilerinin pazarlamacılık/satış elemanlığı mesleğine yönelik algılanan statü seviyesinin, diğer işletme bölüm (muhasabe-finance, stratejik yönetim) öğrencilerinin pazarlama algılarıyla kıyaslandığında çok daha yüksekte konumlandıkları sonucuna ulaşmışlardır.

VI. Yöntem

A. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Günümüzde özel sektördeki gelişmeler ve ürün çeşitliliğinin artmasıyla birlikte pazar kapmak amacıyla firmalar arasında oluşan rekabet, nitelikli ve pazarlama alanında eğitim almış personele duyulan ihtiyacı arttırmaktadır. Pazarlama faaliyetleri ve pazarlama elemanları, işletmelerin gelir elde etme, karlılık ve pazar payını artırma, varlığını devam ettirme, olumlu bir imaja sahip olma gibi amaçlarını gerçekleştirmede çok önemli bir role sahiptir. İşletmelerin pazarlama konusunda eğitim almış, donanımlı, istekli bir kadroyla pazarlama faaliyetlerini yürütmeleri amaçlarını gerçekleştirmelerini kolaylaştıracaktır.

Yukarıda bahsedilen araştırmalarda pazarlama mesleği ve özellikle satış elemanlarına ilişkin olumsuz bir algılama bulunduğu görülmektedir. Bu algı mesleğin imajını olumsuz etkilemektedir. Olumsuz imaj, eğitim ve istihdam açısından mesleğe olan ilgiyi zayıflatmakta, isteksizliğe yol açmaktadır. Oysa 2009 yılındaki iş ilanları üzerinden yapılan bir araştırmaya göre en fazla eleman ihtiyacının perakende sektöründe olduğu tespit edilmiştir. Türkiye’de eleman arayan firmalar ve iş arayan adaylar tarafından en çok rağbet gören sektörlerin belirlendiği “İş Profili” araştırmasına göre, en fazla eleman ihtiyacı duyulan sektörlerin başında mağazacılık / perakende gelmektedir. Firmaların aradıkları pozisyonların başında satış, pazarlama gelmekte ve bu ihtiyaç artış göstermektedir (Secretcv, 2010).

Perakende sektöründeki ihtiyacın giderilmesi, istihdamın artırılarak işsizliğin azaltılması için pazarlama mesleğinin cazip hale getirilmesi, donanımlı pazarlama elemanları yetiştirilmesine ihtiyaç bulunmaktadır. Mesleğe yönelik ilginin, motivasyonun artması için meslek imajının olumlu olması önemlidir. Bu bakımdan araştırmada pazarlama mesleğine olan ilgisizliğin, meslek imajı açısından nedenleri üzerinde durulmuştur. Araştırmada pazarlama mesleği imajının oluşmasında etkili olan değişkenler araştırılmıştır. Pazarlama eğitimi alan öğrencilerin pazarlama mesleğinin imajı hakkındaki görüşleri, algıları, pazarlama bölümünü tercih etme nedenleri, pazarlama mesleği ile ilgili algıladıkları imajın eğitim, bölümü tercih durumu ve demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Pazarlama mesleğinin imajını etkileyen faktörler belirlenmeye çalışılmış ve sonuçlar doğrultusunda öneriler geliştirilmiştir.

B. Araştırma Modeli

Çalışmada pazarlama meslek imajını etkileyen değişkenler ve faktörler tespit edilmeye, tanımlanmaya çalışılmıştır. Dolayısıyla araştırmanın modeli ‘keşfedici’ ve ‘tanımlayıcı’ araştırma modelidir. Araştırmada gelişimsel bir yöntem takip edilmiş ve üç gruptan kesit alınarak uygulanmıştır (Arlı ve Nazik, 2010:7). Çoklu kesit analizi modeliyle (Yükselen, 2011: 37) ön lisans pazarlama eğitimine başlayan 1. sınıf öğrencileri, 1.sınıfın sonundaki ve 2.sınıfın sonundaki öğrenciler olmak üzere üç gruptan veriler toplanmıştır.

C. Araştırmanın Ana Kütle ve Örneklemi

Araştırmanın ana kütlelerini Türkiye’deki üniversitelerde pazarlama ön lisans programlarında okuyan öğrenciler oluşturmaktadır. Üniversitelerin hepsinden veri elde etmenin maliyet ve zaman bakımından güçlük teşkil etmesinden ötürü, kolayda örnekleme yöntemi tercih edilerek, çalışma iki üniversite ile sınırlandırılmıştır. Araştırma Malatya İnönü Üniversitesi ve Adıyaman Üniversitesinde gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın örneklemini 2010-2011 ve 2011-2012 eğitim-öğretim döneminde İnönü Üniversitesi Kale Meslek Yüksek Okulu ve Adıyaman Üniversitesi Meslek Yüksek Okulu Pazarlama Programında okuyan öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında 287 öğrenci anket doldurmuştur. Doldurulan anketlerden 4 tanesi geçersiz olduğundan değerlendirme dışı bırakılmış, 283 anket formu değerlendirmeye alınmıştır.

D. Veri Toplama ve Değerlendirme Yöntemi

Veriler literatür taraması ve yüz yüze anket yöntemiyle toplanmıştır. Anket çalışması 2011 yılının mayıs ayında 1. ve 2.sınıf öğrencilerine, 2011 yılının ekim ayında yeni başlayan 1.sınıf öğrencilerine yönelik olarak yapılmıştır.

Anket formunda demografik özelliklerle ilgili 5 soru, bölüm tercihi ile ilgili 4 soru ve pazarlama meslek imajı ile ilgili 15 maddeden oluşan ölçek yer almaktadır. Meslek imajı ile ilgili maddeler Likert ölçeği ile derecelendirilmiştir: 1-Kesinlikle katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Biraz katılıyorum, 4- Katılıyorum ve 5- Tamamen katılıyorum.

Pazarlama meslek imajı ölçeği doğrulayıcı faktör analizine ve yol analizine tabi tutulmuştur. Verilerin çözüm ve yorumlanmasında frekanslar, t testi, aritmetik ortalama, Kendall’sTau-b korelasyon testi, tek yönlü varyans analizi (OneWayAnova) testi kullanılmış ve gruplar arasındaki farkı belirleyebilmek için Scheffe testi kullanılarak, anlamlılık sınırı $p < 0,05$ değeri olarak alınmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi ve yol analizi için LISREL 8.8 programından, diğer analizler için SPSS 16.0 programından yararlanılmıştır.

E. Güvenilirlik Analizi

Anket formunda öğrencilerin pazarlama mesleği imajı ile ilgili görüşlerini belirlemeye yönelik 15 madde bulunmaktadır. Bu maddeler için yapılan güvenilirlik analizinde Cronbach's Alpha katsayısı % 86,6 olarak bulunmuştur. Bu sonuca göre ölçme aracının güvenilirliğinin yüksek olduğu söylenebilir (Alpar, 2003: 382).

F. Verilerin Dağılımı

Demografik Özellikler

Katılımcıların demografik özelliklerinin dağılımı Tablo-1'de yer almaktadır. Katılımcılar 176 erkek, 107 kız olmak üzere 283 öğrenciden oluşmaktadır. Katılımcıların % 82'si 20-25 yaş arasında, % 79'u düz lise mezunu, % 72'si şehir merkezinde oturmaktadır. Öğrencilerin % 59'u pazarlama 1.sınıfta, % 41'i 2.sınıfta okumaktadır.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	%	Yaş	Frekans	%
Kız	107	38	16-19 arası	20	7
Erkek	176	62	20-22 arası	158	56
Mezun olduğu lise türü			23-25 arası	75	26
Düz Lise	223	79	26 ve üzeri	30	11
Ticaret Meslek Lisesi	27	9	İkamet ettiği yer		
Diğer Liseler	33	12	Şehir merkezi	203	72
Okuduğu sınıf			İlçe	45	16
1.Sınıf	167	59	Köy	35	12
2.Sınıf	116	41	Toplam	283	100,0

Meslek Tercih İle İlgili Özelliklerin Dağılımı

Öğrencilerin Pazarlama bölümünü tercihi ile ilgili özelliklerin dağılımına Tablo 2'de yer verilmiştir. Öğrencilerin %38'i üniversiteye giriş puanının uygun olması, % 25'i diğer nedenlerle Pazarlama Bölümünü seçtiğini belirtmiştir. Pazarlama bölümünü seçmede diğer nedenler arasında üniversite mezunu olabilmek, halen çalıştığı işin pazarlama ile ilgili olması, görevinde yükselmek, ailenin isteği, dikey geçiş yaparak lisans eğitimi alma imkânının olması gibi nedenler öne çıkmaktadır.

Tablo 2: Öğrencilerin Pazarlama Bölümünü Tercih İle İlgili Özelliklerinin Dağılımı

Özellikler	Frekans	%
Pazarlama bölümünü seçme nedeni		
İdealim	27	10
Ünv. giriş puanımın bu bölüme uygun olması	107	38
Yakın çevremın önerisi	28	10
İş bulma olanağının olması	49	17
Diğer	72	25
Üniversite imtihanına kaçınıcı girişte pazarlama bölümünün tercih edildiği		
1.giriş	65	23
2.giriş	95	34
3.giriş	76	27
4.giriş	29	10
5.giriş ve üzeri	18	6
Pazarlama bölümünü tercih sırası		
1-6. tercih	161	57
7-12. tercih	60	21
13-18. tercih	27	10
19-24. tercih	35	12
Bölüm değiştirme isteği		
Evet	128	45
Hayır	155	55
Toplam	283	100,0

Üniversite sınavına ikinci girişte Pazarlama bölümüne yerleşenlerin oranı %34, üçüncü girişte yerleşenlerin oranı %27'dir. Öğrencilerin % 57'si Pazarlama bölümünü 1-6. tercihi arasında yazmak suretiyle yerleştiğini belirtmiştir. Öğrencilerin % 55'i bölüm değiştirmek istemediğini, % 45'i başka bir bölümde okumak istediğini belirtmiştir.

G. Pazarlama Meslek İmajını Etkileyen Faktörlere İlişkin Bulgular

Bir mesleğin imajının oluşmasında; mesleğin çağrıştırdığı etik olgular, profesyonellik düzeyi, kazandırdığı statü,prestij vemeslek mensuplarının kişiliği gibi faktörlerin etkili olduğu düşünülmektedir. Ankette yer alan faktörler ve faktörleri oluşturan değişkenler belirlenirken daha önceki çalışmalardan

(Karakaya, QuigleyandBingham, 2011:18-27; Camey, Williams, 2004:154-160; Spillian, TottenandZiemnowicz,2007:19-30; Özsoy, Gelibolu, 2010:404-419) yararlanılmıştır.

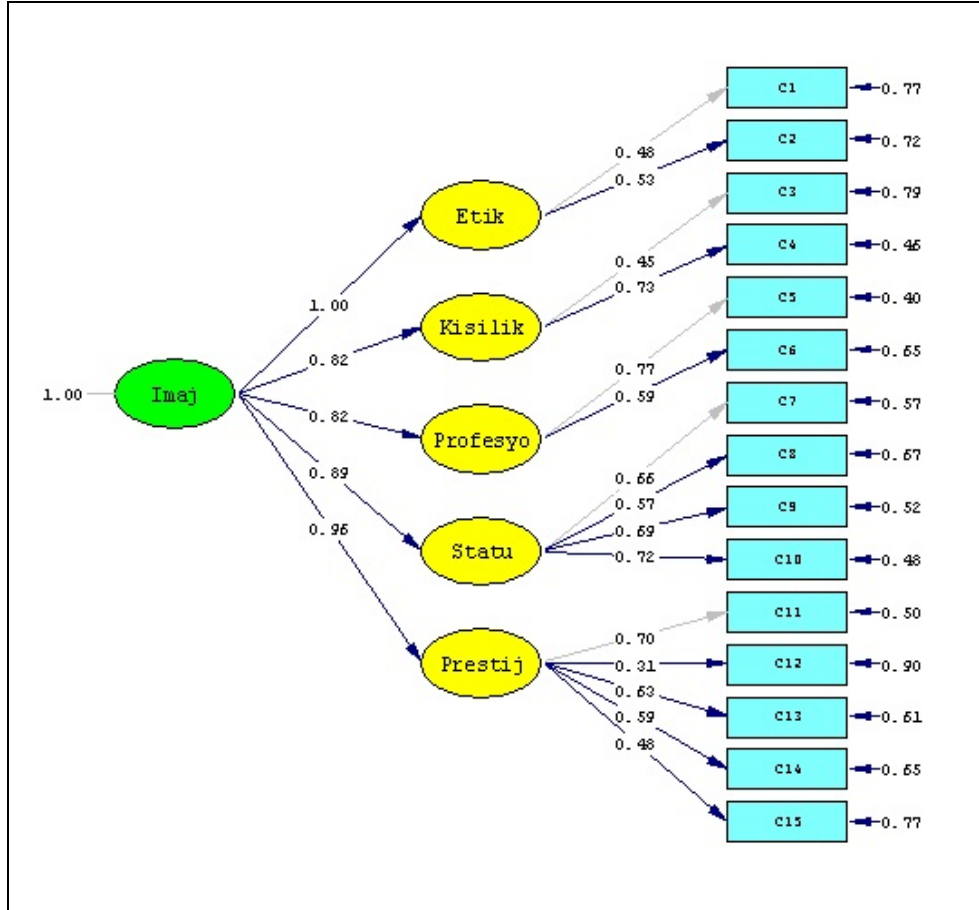
Pazarlama mesleğinin imajı ile ilgili değişkenler belirlenmiş, bu değişkenlerin imaj oluşturmadaki etkileri dikkate alınarak faktör grupları oluşturulmuştur. Pazarlama meslek imajı ile bu faktörler arasındaki ilişki ve önerilen model, toplanan verilere Doğrulamalı Faktör Analizi uygulanarak test edilmiştir.

Pazarlama meslek imajı ölçeğine uygulanan doğrulamalı faktör analizi sonuçları, aşağıdaki Tablo 3'te gösterilmektedir.

Tablo 3: *Pazarlama Meslek İmajını Etkileyen Faktörlere İlişkin Doğrulamalı Faktör Analizi*

Model Uyum İndeksleri	Değerler	Uyum Düzeyi	Kabul Edilebilir Sınırlar
Chi-Square	264,87		$p > 0.05$
Serbestlik Derecesi	85		
Chi-Square/Serbestlik Derecesi	3,12	İyi uyum	≤ 2 : mükemmel uyum $\leq 2,5$: mükemmel uyum (örneklem küçük ise) ≤ 5 : kabul edilebilir uyum
Manidarlık Düzeyi	0,000	Zayıf uyum	≥ 0.90 : iyi uyum
AGFI (Uyarlanmış Uyum İyiliği İndeksi)	0,84	Kabul edilebilir uyum	≥ 0.95 : mükemmel uyum
GFI (Uyum İyiliği İndeksi)	0,89	Kabul edilebilir uyum	≥ 0.90 : iyi uyum
CFI (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi)	0,95	Mükemmel uyum	≥ 0.90 : iyi uyum ≥ 0.95 : mükemmel uyum
NFI (Normlandırılmış Uyum İndeksi)	0,92	İyi uyum	≥ 0.90 : iyi uyum
RMSEA (Ortalama Hata Karekök Değeri)	0,087	Kabul edilebilir uyum	≤ 0.05 : mükemmel uyum ≤ 0.08 iyi uyum ≤ 0.10 zayıf uyum

Yukarıdaki Tablo 3 değerlendirildiğinde, pazarlama meslek imajı ölçeğinin 15 maddeden oluşan beş faktörlü yapısının bir model olarak doğrulandığı ve söz konusu modelin uyumunun kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir (Çokluk vd., 2010:266-275; Şimşek, 2007:44-49; Yılmaz ve Çelik, 2009:37-47).



Şekil 1: Pazarlama Mesleği İmajı İle Meslek İmajını Etkileyen Faktörler Yol Şeması

Pazarlama mesleği imajı ile meslek imajını etkileyen faktörler arasındaki doğrudan ilişkiyi test eden yol diyagramına (yapısal eşitlik modellemesine) ilişkin sonuçlar yukarıdaki Şekil 1’de yer almaktadır.

Şekil 1’e göre pazarlama meslek imajının oluşmasında meslekle ilgili etik unsurların, meslek mensuplarının kişiliği, mesleğin profesyonellik düzeyi, algılanan statü ve prestij faktörlerinin etkili olduğu görülmektedir.

Pazarlama Mesleği İmajının Algılanmasına Dair Bulgular

Öğrencilerin pazarlama meslek imajı algılaması ile ilgili ölçeğe verdikleri yanıtlara göre ortalama puanlar Tablo 4’te görülmektedir. Araştırmada elde edilen bulgulara ait aritmetik ortalamaların yorumlanmasında aşağıdaki aralıklar dikkate alınmıştır: (Özdamar, 2003). Doğrusu: alınmıştır(Özdamar, 2003):

1,00 ≤ aritmetik ortalama ≤ 2,60: Düşük

2,60 < aritmetik ortalama ≤ 3,40: Orta

3,40 < aritmetik ortalama ≤ 5,00: Yüksek

Tablo 4: Öğrencilerin Pazarlama Mesleği İmajı Algılamasına Dair Ortalama Puanlar

Okuduğu sınıf	Ortalama	N	Standart Sapma
1.sınıf başı	3,17	71	0,69
1.sınıf sonu	3,30	96	0,71
2.sınıf sonu	3,30	116	0,68
Toplam	3,27	283	0,69

Pazarlama bölümünde okuyan öğrencilerin pazarlama mesleği imajı ile ilgili algılamaları, eğitimin her üç aşamasında da ‘orta’ düzeydedir. Pazarlama 1.sınıfa başlayan öğrencilerde ortalama puanın biraz daha düşük olduğu görülmektedir.

Tablo 5’te pazarlama meslek imajına etki eden değişkenler ve değişkenlerin oluşturduğu faktörlere ilişkin ortalama puanlar görülmektedir.

Tablo 5: Pazarlama Meslek İmajını Oluşturan Değişkenler ve Faktörlere İlişkin Ortalama Puanlar

Faktörler	Değişkenler	Ort.	S.Sapma	Genel	
				Ortalama	S.Sapma
Statü	Pazarlamacılık yüksek gelir getiren bir meslektir	3,29	1,07	3,34	0,84
	Yüksek statülü bir meslektir	2,96	1,06		
	İşletme uygulamaları için önemlidir	3,77	1,13		
	Kariyer imkânları geniş bir meslektir	3,38	1,16		
Prestij	Toplum tarafından saygın bir meslek olarak algılanır	2,52	1,12	3,12	0,76
	Önemli, gerekli bir meslektir	3,38	1,15		
	Doyum veren bir meslek olduğuna inanıyorum	3,07	1,14		
	İş olanağı yüksektir	3,42	1,07		
	Pazarlamanın kolay ve eğlenceli olduğunu düşünüyorum	3,21	1,27		
Profesyonellik	Profesyonellik gerektiren bir meslektir	3,68	1,30	3,53	1,12
	Bir sanattır, herkesin yapabileceği bir iş değildir	3,37	1,35		
Etik	“Pazarlamacı” sözcüğü etik uygulamaları çağrıştırmaktadır	3,34	1,11	3,34	0,92
	Ahlaki olmayan uygulamaları barındırmaz	3,34	1,21		
Kişilik	Pazarlamacılar kibar ve sabırlı insanlardır	3,56	1,30	3,11	1,01
	Pazarlamacılar dürüst insanlardır	2,66	1,18		

Ortalama puanlara göre kişilik, prestij, etik ve statü faktörleri açısından meslek algılaması orta düzeydedir. Profesyonellik faktörü açısından ortalama puan yüksektir.

En düşük ortalama puan “Toplum tarafından saygın bir bölüm olarak algılanır” görüşüne aittir. “Pazarlamacılar dürüst insanlardır” ve “Yüksek statülü bir meslektir” görüşlerinin ortalama puanı orta düzeye karşılık gelmekle beraber, düşük değere yakın olduğu görülmektedir.

En yüksek ortalama puan “İşletme uygulamaları için önemlidir” görüşündedir. “Profesyonellik gerektiren bir meslek” olduğu, “Pazarlamacılar kibar ve sabırlı insanlardır” ve “İş olanağı yüksektir” görüşleri de yüksek ortalama puana sahiptir. Diğer görüşlere ait ortalama puanların genellikle orta düzeyde olduğu görülmektedir.

Meslek İmajı Ölçek Ortalamalarının Demografik Özellikler İle Karşılaştırılması

Pazarlama mesleği imajının algılanmasında demografik özelliklere göre farklılık olup olmadığı araştırılmıştır. Pazarlama meslek imajı ile ilgili algılamaların cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t testi sonuçlarına ait çıktılar Tablo 6’da gösterilmiştir.

Tablo 6: Pazarlama Mesleği İmaj Ölçeği Puanlarının Öğrencilerin Cinsiyetine Göre T-Testi

Cinsiyet	N	Ortalama	Standart sapma	sd	t değeri	p
Kız	107	3,25	0,68	281	0,317	0,751
Erkek	176	3,27	0,71			

Tablo 6’ya göre pazarlama mesleğinin imajı cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir [$t(281) = 0,317, p > .05$].

Öğrencilerin yaşı ve okuduğu sınıf ile meslek imajı arasındaki ilişkiyi incelemek için Kendall korelasyonanalizi uygulanmıştır. Analiz sonuçları tablo 7 ve 8’de yer almaktadır.

Tablo7: Öğrencilerin Yaşı ile Pazarlama Meslek İmajı Arasındaki Korelasyon

	Değişken		Yaş	Ortalama
Kendall's tau_b	Yaş	CorrelationCoefficient	1,000	,047
		Sig. (2-tailed)	.	,316
		N	283	283
	Ortalama	CorrelationCoefficient	,047	1,000
		Sig. (2-tailed)	,316	.
		N	283	283

Öğrencilerin yaşı ile meslek imajı arasındaki Korelasyon katsayısı 0,047 olarak bulunmuştur. Öğrencilerin yaşı ile meslek imajı arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir ($r=0.047$; $p>.05$).

Tablo8: Öğrencilerin Okuduğu Sınıf ile Pazarlama Meslek İmajı Arasındaki Korelasyon

	Değişken		Ortalama	Okuduğusınıf
Kendall'stau_b	Ortalama	CorrelationCoefficient	1,000	,066
		Sig. (2-tailed)	.	,157
		N	283	283
	Okuduğusınıf	CorrelationCoefficient	,066	1,000
		Sig. (2-tailed)	,157	.
		N	283	283

Öğrencilerin okuduğu sınıf ile meslek imajı arasındaki korelasyon katsayısı 0,066 olarak bulunmuştur. Öğrencilerin okuduğu sınıf ile meslek imajı arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir ($r=0.066$; $p>.05$).

Öğrencilerin ikamet yeri ile ilgili gruplar arası farkların fazla olması (203-45-35) nedeniyle ilçe ve köy grupları birleştirilmiş, il- ilçe ve köy halinde iki gruba t testi yapılmıştır. Aynı nedenle öğrencilerin mezun olduğu lise de düz lise ve diğer liseler olmak üzere iki grupta toplanıp t testi uygulanmıştır.

Tablo9: Pazarlama Mesleği İmaj Ölçeği Puanlarının Öğrencilerin İkamet Yerine Göre T-Testi

İkamet Yeri	N	Ortalama	Standart sapma	sd	t değeri	p
İl merkezi	203	3,26	,72	281	,216	,829
İlçe ve köy	80	3,28	,64			

Tablo 9'a göre pazarlama mesleğinin imajı öğrencilerin ikamet yerine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir [$t(281) = 0,216$, $p>.05$].

Tablo 10: Pazarlama Mesleği İmaj Ölçeği Puanlarının Öğrencilerin Mezun Olduğu Lise Türüne Göre T-Testi

Mezun Olduğu Lise Türü	N	Ortalama	Standart sapma	sd	t değeri	p
Düz Lise	223	3,27	,66	281	,019	,985
Diğer Liseler	60	3,27	,81			

Tablo 10'a göre pazarlama mesleğinin imajı öğrencilerin mezun olduğu lise türüne göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir [$t(281) = 0,019$, $p>.05$]. Pazarlama Meslek İmajının Öğrencilerin Mesleği Tercih Durumuna Göre Değerlendirilmesi

Öğrencilerin belirli bir bölümü tercih etmelerinde o mesleğe dair algılamalarının etkili olduğunu düşünmekteyiz. Bu bakımdan öğrencilerin okudukları bölümü üniversite tercih formunda kaçınıcı sıraya yazdığı, bölümü tercih etme sebepleri ve üniversiteye giriş sınavına kaçınıcı girişte bölüme yerleştirildiği ile meslek imajı algılaması arasında anlamlı bir fark bulunup bulunmadığı analiz edilmiştir.

Pazarlama meslek imajı ile ilgi algılamaların bölüm değiştirme isteğine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t testi sonuçlarına ait çıktılar Tablo 11’de gösterilmiştir.

Tablo11: *Pazarlama Mesleği İmaj Ölçeği Puanlarının Öğrencilerin Bölüm Değiştirme İsteğine Göre T-Testi*

Bölüm Değiştirme İsteği	N	Ortalama	Standart sapma	sd	t değeri	p
Evet	128	2,99	0,67	281	6,39	0,000
Hayır	155	3,49	0,64			

$p < 0,05$

Pazarlama mesleğinin imajı öğrencilerin bölüm değiştirme isteğine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir [$t(281) = 6,39$, $p < .05$]. Bölüm değiştirmek istemeyen öğrencilerin algıladığı imaj ($\bar{X} = 3,49$), bölüm değiştirmek isteyenlere ($\bar{X} = 2,99$) göre daha olumludur.

Pazarlama mesleği imajının, öğrencilerin bölümü tercih durumuna göre betimsel istatistikler Tablo 12’de, Anova testi sonuçları Tablo 13’de yer almaktadır.

Tablo 12: *Pazarlama Mesleği İmajının Bölümü Tercih Durumuna Göre Betimsel İstatistikleri*

Değişken		N	Ortalama	Standart Sapma
Pazarlama Bölümünü Tercih Sırası	1 - 6	161	3,38	0,66
	7 - 12	60	3,24	0,64
	13 - 18	27	2,89	0,80
	19 - 24	35	3,1	0,77
Pazarlama Bölümünü Tercih Nedeni	İdealim	27	3,71	0,56
	Öss Puanım	107	3,13	0,61
	Çevrenin Önerisi	28	3,27	0,56
	İş Bulma Olanığı	49	3,59	0,79
	Diğer	72	3,08	0,72
Ünv. Sınavına Hangi Girişte Bölüme Yerleştiği	1.Giriş	65	3,39	0,56
	2.Giriş	95	3,21	0,74
	3.Giriş	76	3,23	0,72
	4.Giriş	29	3,25	0,81
	5.Giriş ve üzeri	18	3,32	0,61
Toplam		283	3,26	0,69

Tablo 13: Pazarlama Mesleği İmajının Bölümü Tercih Durumuna Göre Anova Testi Sonucu

Değişken	Varyansın Kaynağı	KT	Sd	KO	f	p
Pazarlama Bölümünü Tercih Sırası	Gruplar arası	6,660	3	2,220	4,743	0,003
	Grup içi	130,589	279	0,468		
Pazarlama Bölümünü Tercih Nedeni	Gruplar arası	14,603	4	3,651	8,275	0,000
	Grup içi	122,645	278	0,441		
Ünv. Sınavına Hangi Girişte Bölüme Yerleştiği	Gruplar arası	1,404	4	0,351	0,718	0,580
	Grup içi	135,845	278	0,489		

Tablo 13'teki Anova testi sonuçları öğrencilerin tercih sırasına göre pazarlama meslek imajını algılama düzeyleri arasında anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir, $F(3,279)= 4,743$, $p<0,05$. Gruplar arasındaki farkların hangi gruplar arasında olduğunu bulmak amacıyla Scheffe testi yapılmıştır. Scheffe testinin sonuçlarına göre bölümü tercih sırası 1-6.sıra aralığındaki öğrencilerin imaj algılaması ($\bar{X} =3,38$), 13-18.sıra aralığında tercih edenlere ($\bar{X} =2,89$) nazaran daha olumludur.

Anova testi sonuçları (Tablo 13) öğrencilerin bölümü tercih nedenine göre pazarlama meslek imajını algılama düzeyleri arasında anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir, $F(4,278)= 8,275$, $p<0,05$. Gruplar arasındaki farkların hangi gruplar arasında olduğunu bulmak amacıyla Scheffe testi yapılmıştır. Testin sonuçlarına göre bölümü iş bulma olanağı ($\bar{X} = 3,59$) ve ideali ($\bar{X} = 3,70$) olduğu için bölümü tercih edenlerin meslek imajı algılaması, çevrenin önerisi ($\bar{X} = 3,27$), üniversiteye giriş sınavı puanı ($\bar{X} = 3,13$) ve diğer ($\bar{X} = 3,08$) nedenlerle bölümü tercih edenlere nazaran daha olumludur.

Öğrencilerin pazarlama mesleği imajı algılaması ile bölüme üniversite sınavına kaçınıcı girişte yerleştiği arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir (Tablo 13).

VII. Sonuç

Araştırmada Pazarlama bölümünde okuyan öğrencilerin, pazarlama meslek imajını nasıl algıladıkları ve bu algıda etkili olan faktörlerin belirlenmesini amaçlanmıştır. Araştırmacılar tarafından geliştirilen, pazarlama mesleği imajının algılanmasında etkili olduğu düşünülen 15 değişkenden oluşan ölçek, pazarlama bölümünde okuyan 283 öğrenciye yüz-yüze anket yöntemiyle uygulanmıştır.

Anket sonuçlarına göre pazarlamanın işletme uygulamaları için önemli olduğu, profesyonellik gerektiren bir meslek olduğu, pazarlamacıların kibar ve sabırlı olduğu ve iş olanağının yüksek olduğu görüşleri öğrenciler arasında yüksek düzeyde kabul görmektedir. Öğrenciler pazarlama bölümünün toplum tarafından saygın bir bölüm olarak algılanmadığı görüşündedir. Bu görüş Özsoy ve Gelibolu'nun bir vakıf ve bir devlet meslek yüksekokulunda öğrencilerin pazarlama algısının incelediği çalışmada (2010) da yüksek oranda kabul görmüştür.

Pazarlamacıların dürüst insanlar olduğu, pazarlamanın önemli, gerekli bir meslek olduğu, kariyer imkânlarının geniş olduğu, kolay, eğlenceli, yüksek gelir getiren ve yüksek statülü bir meslek olduğu görüşleri katılımcılar arasında orta düzeyde kabul görmektedir.

Araştırma kapsamında geliştirilen 15 değişkenden oluşan ölçeğe doğrulayıcı faktör analizi uygulanarak beş maddeye indirilmiştir. Analiz sonucunda etik, kişilik, profesyonellik, statü ve prestij faktörlerinin pazarlama meslek imajının oluşmasında etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Modelde belirlenen faktörlerin ortalama puanlarına göre kişilik, prestij, etik ve statü faktörleri açısından pazarlama mesleğine dair imaj algısı orta düzeydedir. Profesyonellik faktörü açısından meslek imajı algısı yüksektir. Özsoy ve Gelibolu'nun çalışmasında(2010) her dört öğrenciden birinin pazarlamanın etik olmayan birçok uygulama barındırdığını düşünmesi bulgusuna dikkat çekilmiştir.

Mesleğin tercih durumu açısından yapılan incelemede pazarlama bölümünü tercih nedeni, bölümü tercih sırası ve bölüm değiştirme isteğine göre imaj algılamasının değiştiği gözlenmiştir. Üniversiteye giriş aşamasında pazarlama bölümünü ilk tercihleri arasında yazanların ve bölümü idealindeki meslek olmasından, iş bulma olanağından ötürü tercih edenlerin meslek imajı algılamasının daha olumlu düzeyde olduğu gözlenmiştir. Öğrencilerin pazarlama bölümünü daha çok üniversite sınavına 2. ve 3. girişte tercih ettiği gözlenmiştir. İlk girişte tercih edenlerin oranının düşük olması nedeniyle, mesleğin cazip bulunmadığı, bunun meslek ile ilgili algılamının olumsuz olduğundan kaynaklandığı söylenebilir. Bölümde okuyanların %45'i gibi yüksek bir oranda bölüm değiştirmek isteğinde olması da dikkat çekici bir bulgudur. Bulgulardan öğrencilerin, pazarlama bölümünü okumaya başlamadan önce mesleğin imajı hakkında olumsuz bir algılamaya sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Pazarlama mesleğinin toplumda saygın bir bölüm olarak algılanmaması nedeniyle, topluma yönelik olarak, mevcut olumsuz imajı giderecek çözümlere ihtiyaç olduğu anlaşılmaktadır. Pazarlama mesleği imajının olumlulaştırılmasında üniversitelere, meslek mensuplarına ve istihdam sağlayan kuruluşlara düşen görevler bulunmaktadır.

Üniversiteler açısından konuya baktığımızda pazarlama bölümlerinin müfredatında etik, sosyal sorumluluk ve pazarlama ahlakı konularına önem verilmesi yararlı olacaktır. Bu noktada İnsan Kaynaklarının Mesleki Eğitim

Yoluyla Geliştirilmesi Projesi (İKMEP) kapsamında, 2010-2011 öğretim yılından itibaren, Meslek etiği dersinin seçmeli ders olarak pazarlama bölümü müfredatında yer alması olumlu bir adımdır. Meslek yüksekokullarındaki pazarlama bölümlerinin öğrencilerine ve lisede okuyan öğrencilere pazarlamanın “tencere tava satmaktan” ibaret bir meslek olmadığına dair tanıtıcı seminerler, toplantılar, etkinlikler düzenlenmesi mesleğin imajını daha olumlu hale getirmede faydalı olabilecektir. Ayrıca üniversitelerde mesleki eğitime önem verilmesi, meslek yüksekokullarının cazip hale getirilmesi, fiziki koşullarının geliştirilmesinin yararlı olacağı düşünülmektedir.

Meslek mensuplarının meslek etiğine uygun hareket etmesi, dürüst, güvenilir olmaya özen göstermesi, tüketici haklarını dikkate alması pazarlama mesleği imajının yükseltilmesinde yararlı olacaktır. Meslek mensuplarının bir meslek odası çatısı altında bir araya gelerek mesleğe dair ilkeleri, standartları belirlemesi, eğitim programları düzenlemesi, meslek ilkelerine uyumun sağlanması ve denetlenmesi meslek imajı açısından olumlu katkı sağlayabilecektir. Meslek odasının medyada, orta öğretim kurumlarında halka ve lise öğrencilerine yönelik olarak pazarlama mesleğini tanıtıcı programlar, seminerler düzenlemesi, toplumdaki olumsuz imaj algılamasını olumlulaştırmada katkı sağlayabilecektir.

İş hayatında işverenlerin pazarlama eğitimi almış adaylara öncelik tanınması hem mesleğin imajına hem de firmaların lehine sonuçlar getirecektir. Pazarlamanın işi ve eğitimi olmayan herkesin yapabileceği bir meslek olduğu yanlışlığından vazgeçilmesi yararlı olacaktır. Niteliksiz satış elemanlarının sergileyecekleri yanlış davranışlar Satışçılık mesleğinin imajına zarar verdiği gibi çalıştıkları işletmenin imajını da etkileyebilmektedir.

Araştırma konusunun ülkemizin farklı bölgelerinde, diğer üniversitelerde okuyan öğrencilere yönelik olarak tekrarlanması, daha kapsamlı bir örneklem üzerinde, farklı gruplar üzerinde araştırılmasının yararlı olacağı düşünülmektedir. Araştırmada kullanılan pazarlama mesleği imajı ölçeğinin aynen veya genişletilerek farklı gruplarda uygulanmasının mesleğe dair genel kanaati belirlemek açısından yararlı olacağı öngörülmektedir.

Kaynaklar

- ACAR, Durmuş ve TUĞAY Osman, (2007), “Üniversite Sanayi İşbirliği Bağlamında Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin KOBİ’lerde Staj Olanakları: Burdur’da Bir Araştırma”, Süleyman Demirel Üniversitesi, İ.İ.B.F.Dergisi, 12 (1), 1-12.
- ALKIBAY, Sanem. (1995a). “Satışçılık Mesleğinin Üniversite Öğrencilerine Göre Bugünkü Konumu”, Pazarlama Dünyası Dergisi, 54, 21-24.
- ALKIBAY, Sanem. (1995b). “Üniversite Öğrencilerinin Satışçıların Davranışlarına Bakış Açıları”, Pazarlama Dünyası Dergisi, 53, 18-21.

- ALPAR, Celal R. (2003), Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemlere Giriş 1, 2. Baskı, Nobel Yayınevi, Ankara.
- ARLI, Mine ve Nazik, Hamil (2010), Bilimsel Araştırmaya Giriş, 4.Baskı, Gazi Kitabevi, Ankara.
- BABACAN, Muazzez, (2006), “Ülkemizde Pazarlama Karşıtı Anlayışlar ve Olumlaştırma Önerileri”, Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 1 (1), 52-55
- BAĞATIR, Salih ve PEKER Reşat, (2004),”Endüstri Meslek Lisesi Öğrencilerinin Yetenek İlgi ve Değerleri İle Okudukları Bölümler Arasındaki İlişki”, Uludağ Üniversitesi, Eğitim Fakültesi Dergisi, 17 (2), 329-340.
- BAKAN, Ömer (2005), Kurumsal İmaj, Tablet Yayınevi, Konya.
- CAMEY, John P. And WILLIAMS Janice K., (2004), “Selling Principles: Influencing Principles of Marketing Students' Perceptions of and Attitudes toward Marketing as a Discipline”, Journal of Marketing Education, 26, (2), 154-160.
- CICIC, Muris, NENAD Brkic, AGIC Emir, HUSIC Melika, (2005)”Marketing Education: Companies’ Needs and Students’ Motivation”, Sixth International Conference on “Enterprise in Transition, 53-66.
- ÇOKLUK, Ö., ŞEKERCİOĞLU, G. ve BÜYÜKÖZTÜRK, Ş. (2010). Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik, Pegem Akademi, Ankara.
- DEMİR, Vildan, GÜRSOY Figen ve ADA Şükrü, (2011), “Okulöncesi Öğretmen Adaylarının Mesleki Benlik Saygılarının İncelenmesi”, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 10(1), 597 – 614.
- DİNÇ, Engin (2011), “Meslek Seçiminde Etkili Faktörlerin İncelenmesi: Meslek Yüksek Okulu- Muhasebe Programı Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,16 (2), 90-106.
- ERBİL, Nilüfer ve BAKIR Aslıhan, (2009), “Meslekte Profesyonel Tutum Envanterinin Geliştirilmesi”, Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, 6 (1), 290-303.
- ERKOÇ, Mehmet Fatih, BAYRAK KARADENİZ Beyza, (2008) “Yükseköğretim Öğrencilerinin Mesleki Tercih ve Zekâ Alanları Üzerine Bir Araştırma: Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Bölümü Öğrencileri Örneği”, 8th International Educational Technology Conference.
- GENÇTÜRK, Mehmet, DEMİR Yusuf, ÇARIKÇI Oğuzhan, (2008), “Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Muhasebe-Finans Eğitimine Bakış Açıları ve Farkındalıkları Üzerine Bir Uygulama”, Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ. B.F. Dergisi, 13(1) , 209-228.
- GÜDÜCÜ TÜFEKÇİ, Fatma ve YILDIZ Aynur, (2009), “Öğrencilerin Hemşireliği Tercih Etme Gerekçeleri ve Gelecekleri İle İlgili

- Görüşleri”, Atatürk Üniversitesi Hemşirelik Yüksekokulu Dergisi, 12 (1), 31-37.
- GÜNEŞ Güssün, (2007), “Tek Problemim İmaj mı?” Türkiye Gerçeğinde İmaj Meselesi”, Türk Kütüphaneciliği Dergisi, 21,(2), 230-236.
- HARCAR Talha, (1989), Satış gücünün Rol Belirsizliğini Etkileyen Faktörler Konusunda Bir Araştırma, Pazarlama Dünyası, 15, 32-39.
- HUFFSTUTLER Shelley, STEVENSON S. Sandra, MULLİNS Iris, HACKETT Debra LANBERT Ann, (1998), “The Public’s Image of Nursing As Described to Baccalaureate Prenursing Students”, Journal of Professional Nursing, 14 (1), 7-13.
- İŞGÜDEN Burcu ve ÇABUK Âdem (2006), “Meslek Etiği Ve Meslek Etiğinin Meslek Yaşamı Üzerindeki Etkileri”, Balıkesir Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9(16), 59-86.
- KARAKAYA Fahri, QUIGLEY, Charles and BINGHAM, Frank, (2011), “A Cross-National Investigation of Student Intentions to Pursue a Sales Career”, Journal of Marketing Education, 33(1), 18-27.
- ÖZDAMAR, Kazım, (2003) Modern Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Kaan Kitabevi, Eskişehir.
- ÖZEN Yener ve GÜLAÇTI Fikret, (2006), “Genel Lise Ve İmam Hatip Liseli Son Sınıf Öğrencilerinin Meslekleri Prestij Yönünden Algılamaları ve Algılamalarını Etkileyen Bazı Faktörler”, Erzincan Eğitim Fakültesi Dergisi, 8(2), 49-68.
- ÖZSOY Tufan ve GELİBOLU Levent, (2010), “Meslek Yüksek Okulu Öğrencilerinin Pazarlama Algısı: Bir Vakıf Ve Bir Devlet Meslek Yüksek Okulunda Uygulama”, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7(13), 404 – 419.
- PEREGRIN Tony, (2009), “Clothes Call: Your Professional Image Can Have a Big Impact on Your Career”, Journal of the American Dietetic Association, 109 (5), 395-397.
- SARIKAYA Türkan, KHORSHID Leyla (2009), Üniversite Öğrencilerinin Meslek Seçimini Etkileyen Etmenlerin İncelenmesi: Üniversite Öğrencilerinin Meslek Seçimi, Türk Eğitim Bilimleri Dergisi, Bahar, 7(2), 393-423.
- SECRETCV.COM, (2010), Basın Bülteni, http://www.secretcv.com/footer/basin_bulteni.php?bbid=14 , Erişim tarihi: 05.4.2011.
- SEÇER H. Şebnem (2009), “Mesleki Yaşam Modelinin Oluşturulması ve Mesleki Analizlerde Kullanımı”, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 7(1), 35-56.
- SIMINTIRAS A.C., LANCASTER G.A. and Cadogan J.W., (1994), “Perceptions and Attitudes of Salespeople Towards the Overall Sales Job and the Work Itself”, 9 (7), 3-10.

- SPILLAN John E., TOTTEN Jeffrey W., ZIEMNOWICZ Christopher (2007), "What Are Students' Perceptions Of Personal Selling as a Career?", *Journal for Advancement of Marketing Education*, 11, 19-30.
- STEVENSON Thomas H., PAKSOY Christie H., (1983), "An Experimental Approach to Improve Student Attitudes Toward Careers in Selling", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 11(2), 29-39.
- ŞİMŞEK, Ö. Faruk (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş*, Ekinoks Yayınları. Ankara.
- ŞİMŞEK Şerif, AKGEMİCİ Tahir, ÇELİK Adnan, (2008), *Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış*, Gazi Kitapevi, Ankara.
- TEK, Ömer B. (1992), "Pazarlama Üzerine Yanlış Düşünceler", *Pazarlama Dünyası*, 36, 1-3.
- TAŞKIN, Ercan ve SÖNMEZ Semih, (2005), *Kurumsal İmaj Oluşturmada Halkla İlişkilerin Rolü Ve Bir Alan Araştırması*, *Akademik Bakış*, 7, 1-27.
- TOM Gail, O'GRADY Kevin and SWANSON Stoakley, (1995). "The Ethnocentric Perspective of Marketing Students And Faculty Towards Business Majors". *Marketing Education Review*, 5(2), 19-24.
- TUNCER, Murat (2011), "Yükseköğretim Gençliğinin Gelecek Beklentileri Üzerine Bir Araştırma", *Turkish Studies, International Periodical Forthelanguages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 6(2), 935-948.
- TUTAR Özhan, (2007), *Türkiye'nin Kamu İstihdam Kurumu Olarak Türkiye İş Kurumunun Toplumdaki İmaj Tespiti ve İmaj Geliştirme Üzerine Bir Çalışma (Uzmanlık Tezi)*, T.C.Çalışma Ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı Türkiye İş Kurumu Genel Müdürlüğü, Ankara.
- TUTKUN, Ömer F., KOÇ, Mustafa (2008), "Mesleklere Atfedilen Kalıp Yargılar", *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 41, (1), 255-273.
- WOTRUBA, Thomas (1990), "The Relationship of Job Image, Performance, and Job Satisfaction to Inactivity-Proneness of Direct Salespeople", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18 (2), 113-121.
- YILMAZ, V. ve ÇELİK, H.E. (2009). *LISREL İle Yapısal Eşitlik Modellemesi – I*. Pegem Akademi, Ankara.
- YÜKSELEN, Cemal (2011), *Pazarlama Araştırmaları*, 5.Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.