

**Atıfta Bulunmak İçin / Cite This Paper:**

Çekerol, G. S. ve Yürekli, E. (2019). “Öğrencilerin Üniversite Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Analitik Hiyerarşi Süreciyle (AHS) Belirlenmesi: Eğitim Hizmetleri Pazarlaması Bakımından Bir Değerlendirme”, *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (Ek Sayı 1): 1434-1458

**Geliř Tarihi / Received Date:** 09.10.2018

**Kabul Tarihi / Accepted Date:** 09.01.2019

**Tez Özeti****ÖĞRENCİLERİN ÜNİVERSİTE TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN ANALİTİK HİYERARŞİ SÜRECİYLE (AHS) BELİRLENMESİ: EĞİTİM HİZMETLERİ PAZARLAMASI BAKIMINDAN BİR DEĞERLENDİRME<sup>1</sup>****Doç. Dr. Gülsen Serap ÇEKEROL**

Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi  
*sturkay@anadolu.edu.tr*

ORCID NO: 0000-0003-0391-2489

**Ece YÜREKLİ**

Mühendis, İş Analisti

Anadolu Üniversitesi, Bilgi İşlem Uygulama ve Araştırma Merkezi  
*ece\_akkus@anadolu.edu.tr*

**Öz**

Üniversiteler değişen küresel bilgi koşullarına ayak uydurmaya çalışırken güncel olmayı hedeflemektedir. Bu güncel olma hedefine ulaşma yolunda; stratejik planlama yapma, marka algısını oluşturma ve bu algıyı doğru pazarlayabilmelidirler. Eğitim hizmetlerinin doğru bir şekilde pazarlanması, doğru yerlere ulaşması üniversiteler açısından tercih edilebilirlik yönüyle önemli olmakta ve algılanan hizmetler öğrencilerin tercihlerini etkileyebilmektedir. Bu çalışma ile eğitim gibi önemi yüksek, ülkeye katma değer sağlayan konunun belirlenen paydaşlara göre nasıl değerlendirildiği araştırılmıştır. Bu amaçla, uzmanların konu ile ilgili görüşleri çok ölçütlü karar verme tekniklerinden Analitik Hiyerarşi Süreci (AHS) ile değerlendirilmeye çalışılmıştır. Yapılan literatür çalışması ve elde edilen bulgular ışığında eğitim hizmetlerinin pazarlanmasında etki eden 6 ölçüt ve öncelikle hareket edilmesi gereken alanın bulunması amacıyla da 3 seçenek hizmet alanı belirlenmiştir. Hiyerarşik yapının çözümü, ikili karşılaştırmaları temel almaktadır. Uzman görüşlerinin ortalamaları alınarak ölçüt ve seçenek karşılaştırmaları yapılmıştır; sosyal faaliyetler, ekonomik faaliyetler, eğitim faaliyetleri başlıkları altında oluşturulmuştur. Analiz sonucunda eğitim hizmetleri % 61,542 ile en çok ağırlık kazanan seçenek olurken % 20,668 ile sosyal faaliyetler ikinci ve % 17,789 ile ekonomik faaliyetler olarak bulunmuştur. Elde edilen ağırlıklar sonucunda “eğitim hizmetleri” alanında yapılacak çalışmaların sosyal ve ekonomik hizmetler alanlarından daha etkili sonuç vereceği kanısına ulaşılmıştır.

Eğitim hizmetleri pazarlaması, akademik boyutta sıklıkla araştırılmış bir konu değildir. Yapılan bu çalışmanın alana katkı sağlayacağı ve günden güne rekabetin arttığı eğitim hizmetleri konusunda yeni stratejiler için yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

**Anahtar Sözcükler:** Yükseköğretim Eğitim Pazarlaması, Eğitim Hizmetlerinin Pazarlaması, Analitik Hiyerarşi Süreci (AHS).

<sup>1</sup> Bu çalışma, Ece Yürekli'nin “Eğitim Hizmetleri Pazarlaması Çabalarının Üniversite Tercihleri Üzerindeki Etkisi Değerlendirilmesi” başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir. (Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2018)

## IDENTIFYING THE FACTORS INFLUENCING UNIVERSITY PREFERENCES OF STUDENTS WITH ANALYTIC HIERARCHY PROCESS (AHP): AN EVALUATION IN TERMS OF EDUCATION SERVICES MARKETING<sup>2</sup>

### Abstract

The universities aim to be up-to-date while they are trying to adopt the alternating global information conditions. In order to achieve their goals, they need to apply strategic marketing techniques and create a brand perception. Furthermore, they should market this perception correctly as it is an effective factor for the applicants to direct their future education. This study investigates how education, a highly important subject for every developing country, has been evaluated in terms of its' stakeholders. For this purpose, we analyze the opinions of experts about the subject by using a multi-criteria decision making technique, namely Analytical Hierarchical Process (AHP). Categorizing the choices as social, economic, and educational activities, the average scores of expert opinions are calculated and several comparisons are made. According to this analysis, educational services are the most prominent group with an average score of 61.542 %. Social and economic services follow the leading group with average scores of 20.668 % and 17.789 % respectively. As a result of the resulting weights, it is concluded that the studies to be carried out in the field of education services can be more effective than social and economic services.

To the best of our knowledge, the marketing of educational services has not been deeply researched. We believe that our study contributes to the literature and provides insights for the new strategies of marketing educational services, in which competition grows every day.

**Keywords:** Marketing in Higher Education, Marketing of Educational Services, Analytic Hierarchy Process (AHP).

### 1. GİRİŞ

Bireylerin eğitimlerine devam edeceği, mesleki bilgiler edineceği ve sosyal edinimler kazanacağı üniversite seçim kararı, öğrenciler ve veliler için seçenekler arasından en iyi olanı bulma çabası içerisinde geçmektedir. Tercih edilecek üniversiteye karşı duyulan güven duygusu, geleceğinin iyi olacağı öngörüsü, bireyin motivasyonunu artıran pozitif bir duygudur. Tercih edilen üniversitelerde sunulan eğitim hizmetinin kalitesi, eğitim kurumuna karşı oluşacak aidiyet ve bağlılık duygusunu sağlayacaktır.

Günümüzde eğitim hizmetlerinin kaliteli olması kendi başına yeterli olmamaktadır. Talebi karşılamak üzere açılan devlet ve vakıf üniversiteleri arasında tanınırlık sağlamak için pazarlama tekniklerine başvurmak kaçınılmaz olmuştur. Yükseköğretimde küreselleşmenin etkileri de yaygın ve çok yönlüdür. Bu sebeple yükseköğretimde de sürekli değişim yaşanması ve yeniliklerin olması kaçınılmazdır. Değişen dünyada artık yükseköğretim kurumları artan rekabet ortamında kendilerini pazarda iyi bir yere tutundurmanın bilincindedirler. Öğrencinin ve velilerinin ne beklediğini bilen bir kurum bu beklentiye karşılamak için gerekli stratejileri geliştirip uygulayabildiği takdirde başarılı olabilmektedir.

Bu çalışmada genişleyen yükseköğretim eğitim pazarında yer alan devlet ve vakıf üniversitelerinin öğretim üyeleri, yöneticileri, Yüksek Öğretim Kurumu (YÖK) üyesi, öğrenci

<sup>2</sup> This article is derived from Ece Yürekli's master's thesis titled "Effects On The University Preferences Of Education Services Marketing Efforts" (Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, 2018)

ve velilerin görüşleri alınarak konu ilgililerine ve bu alanda çalışmak isteyen araştırmacılara katkı sağlanması hedeflemektedir. Eğitim hizmetleri pazarlamasına yönelik yapılan literatür çalışmasında, konunun akademik anlamda sık araştırılan bir konu olmaması nedeniyle literatüre sağlanacak katkıya ek olarak üniversitelerin pazarlama stratejileri için kaynak oluşturması hedeflenmektedir.

Çalışmanın ilk bölümünde eğitim hizmeti, eğitim hizmetlerinin pazarlanması, yükseköğretimde eğitim hizmetlerinin pazarlanması konuları ve literatürü incelenmiştir. İkinci bölümde çok kriterli karar verme tekniklerinden Analitik Hiyerarşi Süreci (AHS) yöntemi ile eğitim hizmetlerinin pazarlanmasında en etkili alanı belirlemek hedeflenmiştir. Literatürden ve yapılan araştırmalardan yararlanılarak bir hiyerarşi modeli kurulmuş ve 6 adet kriter ve 3 adet alternatif belirlenmiştir. Elde edilen veriler Super Decisions Programı'na girilerek analiz edilmiştir. Son bölümde, AHS yöntemiyle elde edilen bulgular, mevcut durumla harmanlanarak yoruma ve tartışmaya sunulmuştur.

## 2. EĞİTİM HİZMETİ

Eğitim hizmeti, profesyonellik gerektiren kar amaçsız hizmet sınıflandırmasına dahil edilebilir. Ancak, *vakıf üniversitesi kurarken hiçbir karşılık beklemeden, tamamen kâr amacı gütmeksizin kurulması gerekir* düşüncesi hakimdir. Fakat, ülkemizde kurulan Vakıf Üniversitelerinin yıllık ücretlerinin yüksek olması, hatta bazılarının döviz kuru üzerinden ücret alması bu sınıflandırmayı farklı bir boyuta taşımaktadır (Aksoy, 2004, <http://80.251.40.59/education.ankara.edu.tr/aksoy/ere/mhoroz.doc>)

Üniversitelerin var oluş nedeni, öğrencilerin eğitim ve öğretimlerini geliştirerek, başarılı bir şekilde kendi kurumlarından mezun etmektir. Bunu yaparken, üniversite yönetimleri, öğrencilerine vereceği eğitim hizmetlerini değişen gündemin rekabet koşullarına uygun olarak planlayıp hayata geçirmelidirler (Bakır vd, 2016).

Torlak (2001), eğitim hizmetlerinin, hizmet sektörlerinin gelişimi kapsamında, kamu işletmelerinden daha ağırlıklı olarak özel işletmeler tarafından da sunulan hizmetler haline geldiğini söylemektedir. Eğitim hizmetini diğer hizmetlerden farklılaştıran özellikler mevcuttur. Hizmetlerin genel özelliklerinden dokunulmazlık, stoklanamama ya da dayanıksız olma, tüketicinin hizmet esnasında sürece dâhil olması diğer hizmet türlerinde de genel özelliklerdir. Fakat eğitim hizmetini diğer hizmetlerden farklılaştıran özellikler mevcuttur.

Karafakıoğlu'nda (2005) bu farklılıkları şu şekilde açıklamıştır,

- Eğitim hizmetlerinin belirli bir düzeyde öğrenci ihtiyaçlarına göre uyarlanabilmesi mümkün olmaktadır.

- Öğrenci hizmeti devamlı olarak kullanmaktadır.
- Öğretim elemanları öğrencinin istek ve ihtiyaçlarını sürekli değerlendirme imkânına sahiptir.
- Öğrenci eğitim hizmetini elde etmek için üniversiteye gitmek zorundadır. Fakat son yıllarda elektronik eğitim olanakları ve uzaktan eğitim uygulamaları ikame eğitim hizmetleri olarak adlandırılabilir.

### 2.1. Eğitim Hizmetlerinin Pazarlanması

Tek'e (1999) göre; pazarlama, ürün, hizmet, faaliyet, kişi, yer, örgüt ve fikirlerin, değişim süreci aracılığıyla, potansiyel müşterilerin istek ve gereksinimlerini belirlemeye, şekillendirmeye ve karşılamaya yönelik insan faaliyetleri bütünüdür. Bu tanımda pazarlama, artık yalnızca kâr amaçlı işletmelere özgü bir faaliyet değil, her türlü kurum, kuruluş ve insan tarafından her alanda söz konusu olabilen bir eylem olarak ele alınmalıdır.

Eğitim hizmet ürününün doğal yapısının, spesifik özelliklerinin, hizmet süreç akışının, eğitim çıktı kalite unsurlarının, süreçteki darboğazlara neden olan uygulamaların ve çözüm önerilerinin, kalite iyileştirme stratejilerinin mutlu insan-mutlu toplum sonucuna götüreceği felsefesinin işlendiği bilim dalı hizmet pazarlamasıdır (Örs, 2015).

Bütün sektörlerde pazarlama konusunun önemli olması gibi eğitim hizmetleri sektörünün de en önemli konularından bir tanesi eğitim hizmetlerinin pazarlanması konusudur (Okumuş ve Duygun, 2008). Pazarlama, etkin ve doğru şekilde kullanıldığında eğitim sektörü için önemli faydalar sağlayabilmektedir. Literatürdeki çalışmalara bakıldığında genel olarak eğitim pazarlaması; sorun çözmede yeni bir yaratıcılık boyutu sağlar, pazar potansiyelini arttırmak için gerekli becerileri sağlar, planlama konusunda tam bir odaklanma sağlamaktadır. Angela ve Sedgmore (1992), pazarlama uygulamalarının eğitim kurumlarına sağladığı yararları şu şekilde ifade etmiştir (Sönmez, 2014);

- “Etkin strateji geliştirme ve planlamada tam bir odaklanma ve çerçeve sağlar.
- Satış planları ve uygulama değişikliği için bir mekanizma sağlar, sorun çözmede yaratıcılık boyutu kazandırır, kaynakların planlı ve etkin kullanımı için bir sistem oluşturur.
- Kaynakları arttırmak ve pazar potansiyelini zirveye çıkarmak için gerekli olan becerileri sağlar.

Türkiye ve Dünya’da yıllar içindeki hizmet sektöründeki hızlı büyümeyle doğru orantılı olarak eğitim sektörü de hızlı bir büyüme göstermiştir. Ortaya çıkan kitlesel nüfus değişiklikleri, artan ekonomik baskılar eğitim kurumlarını, var olan stratejilerini, yapılarını değiştirmeye ve daha iyi olmaya zorlamaktadır. Eğitim sektöründe de işletmelerde olduğu

gibi yönetsel kararların verilmesi ve uygulanması söz konusu olduğundan verilen kararlar pazarlama alanına yönelik olmaya başlamış, böylece diğer sektörlerdeki gibi eğitim hizmetlerinin de pazarlanması bir gereklilik halini almıştır (Sütlaş, 2010).

Pazarlama uzmanları tarafından belirtilen pazarlamanın eğitim kurumlarına sağladığı yararları bakıldığında, genel olarak aynı konulara odaklanıldığı görülmektedir. Bugün pazarlama uygulamalarının kurumlarına kazandıracığı katkıların farkında olan pek çok gerek kâr amaçlı örgütler gerekse kâr amaçsız örgütler, pazarlama uygulamalarını geliştirme doğrultusunda mücadele vermektedirler.

Yükseköğretimden sağlanan faydalar, ekonomik ve ekonomik olmayan veya kişisel ve sosyal olmak üzere farklı şekillerde kendini gösterir. Örneğin bireylerin daha iyi bir iş hayatına ve yaşam boyu daha fazla bir kazanca, daha tatmin edici bir aile yaşamına sahip olma, sosyal ve kültürel çevrelerini daha da zenginleştirme ve çevrelerindeki dünyaya daha fazla katılma duygusu yollarıyla yarar sağlarlar. Ayrıca toplumun tümü; daha iyi yaşam standardı ve daha yüksek üretimden, her düzeydeki etkili liderlik arzındaki genişlemeden ve pek çok insanda bulunan yaratıcılığın daha üst düzeye çıkarılması yoluyla kültürün zenginleşmesinden yarar sağlayabilir (Sönmez, 2014).

Eğitim pazarlaması sadece satıştan ibaret değildir. Pazarlama özellikle eğitim çatısı altında kurum çalışanlarına, eğitimcilere, öğrenci programlarına uygun, gerçekçi ve doğru kararlar almada yardımcı olacaktır. Düzenli olarak kullanıldığında da en iyi şekilde işleyecek bir süreç oluşturacaktır.

### ***2.1.1. Yükseköğretim Kapsam ve İçeriği***

Üniversite ve yükseköğretim kavramlarına kimi zaman ayrı anlamlar yüklenmekte olduğu, kimi zaman da temel amaç ve işlevleri bakımından aynı çerçevede içinde değerlendirildiği görülmüştür. Ancak yapılan çeşitli tanımların ortak noktası yükseköğretimin üniversite, yüksekokul gibi kurumların verdikleri eğitimi içine alan bir öğretim kademesi olmasıdır (Baskan, 2001). Bununla birlikte yükseköğretim kurumları içerisinde üniversitelerin en belirgin özelliğinin araştırma yönlü olması ifade edilmektedir.

Üniversite bilimsel çalışma yapan, eğitim veren, yayın yapan kurum olarak tanımlanır. Bu çalışmaların yanı sıra yükseköğretim kurumlarından toplumsal sorunları ele alan, bu sorunlara çözümler üreten çalışmalar yapması da beklenir. Üniversite ile ilgili yapılan tanımlar incelendiğinde görülen ortak noktalar: yüksek düzeyde eğitim veren, araştırmacı ve özerk olarak çalışan kurumlar olduklarıdır (Çeken, 2012).

Meray'a (1971) göre demografik olarak ülkeler ve eğitime bakış açıları değerlendirildiğinde doğu bloğunda yer alan ülkelerin üniversitelerinde üretimi arttıracak mesleki ideolojiler verilmektedir. Batı bloğundaki eğitim sistemleri ise daha toplumsal ihtiyaç ve gereksinimlere göre şekillenmiştir.

Yıllar geçtikçe üniversitelerin ülke ekonomisinde, toplumsal gelişimindeki etkileri daha çok görülmeye ve hissedilmeye başlanmıştır. Günümüzde de üniversiteler sadece bilim yapan kurumlar değil sosyal, ekonomik, siyasal alanlarda da gelişime katkı sağlayan önemli kurumlardır.

Yükseköğretim kurumlarının, bilim sayesinde teknolojiyi geliştirme, nitelikli işgücü yaratma, toplumu aydınlatma gibi sorumlulukları yerine getirmesi beklenmektedir. Bu bağlamda, yükseköğretim, ülkeler için daima bir itibar sembolü olmuştur (Sönmez, 2014).

Avrupa Birliği ölçeğinde yükseköğretime bakış daha küresel bir bakış açısı gerektirmektedir. Bu açıdan incelendiğinde yükseköğretimin şu özellikleri sayılabilir (Sönmez, 2014):

- Yükseköğretim artık uluslararası bir hizmettir.
- Küreselleşen ekonomi üniversitelerin küresel düşünen bireyler yetiştirme kabiliyetini arttırmaktadır.
- Bilgi toplumuna geçişle birlikte üniversitelerin rolü büyümektedir.
- Ekonomik kriz, küresel çevre sorunları ve sürdürülebilir bir gelecek arayışı teknolojiyen ve araştırma merkezlerinden yararlanma ihtiyacı doğuruyor.
- Artan rekabet ortamında yükseköğretim kurumları da yeni stratejiler geliştirerek ilerleme sağlamaktadır.
- Bilgiye anında ve ücretsiz ulaşım imkânları artmaktadır.
- Telif haklarının korunması, patent kullanımı gibi uluslararası iş birliğini ve ortak hareket etmeyi gerekli kılmaktadır.
- Kalite, yeterlilik ve işe yerleşme beklentisi artmıştır.
- Üniversitelerin derecelendirilmesi, karşılaştırılması, akreditasyonu çabaları giderek öne çıkmaktadır.

## 2.2. Türkiye'de Yükseköğretim

Yükseköğretim sisteminin sahip olduğu ortama uyum sağlayabilmesi ve gelişebilmesi için atması gereken adımlardan söz etmeden önce mevcut yapısına ve işlevlerine değinmek gerekmektedir. Yükseköğretim Kurulu, Türkiye Cumhuriyeti'nin 1982 Anayasası ile

belirlenen yükseköğretim sisteminin temel esaslarına göre oluşturulan Anayasal bir kuruluştur (Sönmez, 2014).

Cumhuriyet'in ilanı ile birlikte eğitimde yapılan devrimlerle eğitim alanında büyük değişimler meydana gelmiştir. Arap alfabesinden Latin alfabesine geçilmiş, tüm eğitim seviyeleri için de baştan sona yeni bir sayfa açılmıştır. Bu gelişmelerle birlikte yükseköğretimde de yeni bir döneme girilmiştir. Anadolu' da yeni bir dönemle birlikte eğitim seferberliği ile yükseköğretim kurumları yayılmaya başlamıştır. Başlıca listelenecek olursa Ankara'da Hukuk Mektebi, Gazi Eğitim Enstitüsü, Yüksek Ziraat Enstitüsü kurulmuştur. TBMM'nin kabul ettiği 2252 sayılı Kanun ile İstanbul Darülfünunu kaldırılıp ve yerine 1 Ağustos 1933 tarihinden itibaren hizmete girmek üzere "İstanbul Üniversitesi" adı ile yeni bir yükseköğretim kurumu kuruldu. Türkiye Cumhuriyeti'nin ilk üniversitesi olan İstanbul Üniversitesinin yönetiminde köklü değişiklikler öngören kanun ve yönetmelikler bu tarihten itibaren yürürlüğe girdi. Türk mevzuatında "üniversite" sözü, ilk kez bu kanun ile yer aldı (Doğramacı, 2007).

1923 yılından günümüze kadar yeni üniversitelerin kurulması, eğitimin bir hizmet olarak daha büyük bir kesime sağlanması açısından çok önemli bir gelişmedir. Her yeni açılan üniversite, bulunduğu bölgenin kültürel, sosyal, ekonomik açılardan zamanla gelişim sağlamasına katkı sağlamıştır. Açılan üniversitelerin özellikle büyük şehirlerde olması başlangıçta sadece toplumun belirli kesimleri için ulaşılabilirlik sağlamıştır. Özellikle 1980'li yıllarda Türkiye'nin dört bir yanında üniversiteler açılmış olması ise bu dengesizliği önemli ölçüde ortadan kaldırmıştır.

1984 yılı itibari ile de vakıf üniversiteler açılmaya başlanarak yükseköğretim çatısı daha da genişlemeye başlamıştır. 2018 yılı YÖK verilerine göre ülkemizde 112 tane devlet, 68 tane de vakıf üniversitesi mevcuttur.

Türkiye'de yükseköğretim kurumları; üniversiteler, fakülteler, enstitüler, yüksekokullar, konservatuarlar, meslek yüksekokullarından oluşmakta olup yükseköğrenim genel olarak ücretlidir. Üniversiteye girişte ilk olarak ortaöğretim diploması gereklidir. Üniversitelerde lisans eğitimi; ön lisans ve lisans olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Ön lisans 2-3 yıl, lisans 4-6 yıl sürmektedir. Lisans öğrenim seviyesi üzerine mastır derecesinde eğitim, mastır eğitiminin tamamlanmasından sonra da doktora eğitimi yapılabilir (Çeken, 2012).

Türkiye'de üniversiteler devlet ve vakıf üniversiteleri olmak üzere iki grupta incelenmektedir. Devlet üniversiteleri de vakıf üniversiteleri de kanunlarla kurulmaktadır. Kamu yönetim ve denetim organlarının akademik, idarî ve malî gözetim ve denetimi altında kamu hizmeti vermektedirler.

Devlet üniversiteleri genellikle belirli seviyede bir eğitim kalitesi olan, eğitim kadrosu oturmuş, yurt ve ulaşım imkânları sağlanmış kurumlardır. Bu avantajlarının yanında devlete bağlı oldukları için ödenek sıkıntısı yaşayabilen, altyapı sorunlarıyla karşılaşabilen kurumlardır.

Vakıf üniversiteleri yeni kurulmuş, genellikle çok eski tarihe dayanmadığı için modern, dinamik bir yapıya sahip, eğitim programlarında esnekliğe sahip, kariyer desteği, staj desteği olması açısından avantajlıdır. Yüksek harç ücretlerinin olması ve belirli şehirlerde yığılmaları (İstanbul, Ankara gibi), burslu-burssuz öğrenci puan farklarında ciddi aralıklar olabilmesi açısından da dezavantajlar olarak sayılabilir.

Devlet veya vakıf üniversiteleri ile ilgili sistemin paydaşları ortaya konularak genel bir çerçeve ortaya konmak istenirse;

- YÖK
- Yöneticiler (Yönetim Kurulları, Mütevelli Heyetleri))
- Akademisyenler
- Öğrenciler
- Veliler
- Çalışanlar (memur, büro personeli gibi)
- İş Dünyası
- Medya
- Arşivlerden oluşmaktadır.

### **2.3. Alanla İlgili Literatür Taraması**

Eğitim hizmetleri ve pazarlaması konusuna yönelik yapılan çalışmalar incelendiğinde sınırlı bir literatür ile karşılaşmıştır. Konuya ilişkin yapılmış en yakın çalışmalar taranarak, aşağıda açıklanmaya çalışılmıştır;

Bali (2004) yaptığı çalışmada Kara Harp Okulu'na öğretim elemanı seçiminde mevcut durum yanında, Analitik Hiyerarşi Süreci (AHS) ve Bulanık Analitik Hiyerarşisi uygulamıştır, çalışmanın sonunda, Kara Harp Okulu'na öğretim elemanı seçiminde uygulanan yaklaşımlar karşılaştırılmıştır.

Göksu ve Güngör (2008) bulanık analitik hiyerarşik proses yöntemi ile üniversite tercih sıralamasında uygulaması yapılmıştır. Bulanık AHS yardımıyla üçgensel bulanık sayılar kullanılarak genişletilmiş analiz yöntemi (Chang Yöntemi), Liou ve Wang yöntemi ve kareli ortalama yöntemleri kullanılarak sıralama yapılmıştır.



Bakan (2014) yaptığı çalışmada üniversite kurulması uygun olan ilçeleri belirlemek amacıyla çok kriterli karar verme yöntemlerinden Analitik Hiyerarşi Proses Yöntemini kullanmış ve çalışmanın sonucunda 14 ilçe alternatifini arasından belirlenen kriterlere göre üniversite kurulması gerekli olan en uygun ilçeyi belirlemiştir.

Yıldız (2014), üniversite tercihi yapacak bir öğrencinin en iyi üniversiteyi seçme probleminin çözümünde çok kriterli karar verme yöntemlerinden olan Analitik Ağ Prosesi (Analytic Network Process-ANP) yöntemini kullanmıştır. Otomotiv mühendisliği bölümü bulunan alternatif on üç üniversite arasından en iyi üniversite seçimi yapılmıştır.

Yacan (2016), Pamukkale Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü öğrencilerine bir anket uygulayarak eğitimin kalitesini belirleyen faktörlerin ağırlıklarını, Bulanık AHS yöntemi ile değerlendirmiştir. Devamında akademisyenlerle bir anket çalışması yaparak Ege Bölgesindeki 9 devlet üniversitesindeki işletme lisans bölümlerinde verilen eğitimin kalitesini karşılaştırmıştır.

Özdemir ve Tüysüz (2017), çalışmalarında özel okul yatırımı yapmak isteyen girişimciler için özel okul yatırım yeri seçiminin kolaylaştırılması amacı ile çok kriterli karar verme metodlarından Analitik Hiyerarşi Süreci ve Gri ilişkisel Analiz yöntemleri kullanılarak karar vericilerin bilimsel verilere dayalı olarak rasyonel bir seçim yapabilmesini amaçlamıştır. Isparta, İstanbul, Bolu, Karabük ve Eskişehir illeri özel okul yatırımı açısından en öncelikli 5 il iken, Zonguldak, Osmaniye, Ordu, Kars ve Ardahan en düşük önceliğe sahip iller olmuşlardır.

### **3. KARAR VERME**

Kurum ve kuruluşların hedefleri vardır, bu hedeflere gerekli kaynakları kullanarak planlama, düzenleme, yönetme, kontrol etme gibi yönetsel faaliyetleri yerine getirerek ulaşmaya çalışırlar. Bu hedeflere ulaşmada yöneticiler devamlı bir karar verme süreci içindedirler. Her bir karar, seçeneklerden seçilmiş ve gerekçesi olan bir karardır. Karar verme seçenekler arasından bir tanesinin bir eleme süreci sonucunda seçildiği, bilişsel bir süreçtir (Öztürk ve Çekerol, 2016).

#### **3.1. Çok Ölçütlü Karar Verme (ÇÖKV) Yöntemleri**

Çoğu zaman karar verme problemlerinde seçenekler arasında ölçülmezlik durumları söz konusu olmaktadır. Çok ölçütlü karar verme (ÇÖKV) yöntemleri bu durumları göz önüne alarak çözüme ulaştırma konusunda karar vericiye yardımcı bulunur.

Çok ölçütlü karar verme (ÇÖKV), karar vericinin en az iki ölçüt kullanarak yaptığı seçim işlemi olarak açıklanabilir. Seçeneklerin sonlu sayıda olduğu ve listelenebildiği kesikli durumlarda kullanılır (Wang&Elhag, 2006).

Karmaşık ve hayati yapıdaki kararlarda karar verme tekniklerinin kullanılması gerekmektedir. ÇÖKV yöntemleri, seçenekler arasındaki göreceli olarak sıralama, sınıflama ve seçim imkânı sunması bakımından tercih edilen yöntemlerdir. Bir seçenek bir ölçütte diğer bir seçeneğe üstünlük sağlarken, başka bir ölçütte diğer seçenek karşısında üstün olmaması ortaya çıkan durumlardır (Malczewski, 1999).

Günümüzde ÇÖKV konusunda birçok yöntem mevcuttur. Bu yöntemlerin birbirlerine göre bazı üstünlükleri bulunmaktadır. Karar vericinin çözüme başlarken karşılaşılabileceği problemlerden birisi de hangi yöntemin uygun yöntem olduğunun belirlenmesidir. Bu sebeple öncelikle problemin yapısına göre uygun olan yöntem belirlenir.

Çok kriterli karar verme yöntemlerinde karar vericiler farklı özelliklere sahip olan alternatifleri birden fazla kritere göre değerlendirerek sıralamaktadırlar (Türkmen ve Çağıl, 2012).

AHS, ANP (Analytic Network Process), TOPSIS (Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution), ELECTRE (Elimination et Choix Traduisant la REalite), PROMETHEE, DEMATEL gibi yöntemler sıklıkla kullanılan ÇÖKV yöntemleridir.

ÇÖKV problemi işlem basamakları şu şekilde genellenebilir;

- Amaca yönelik, hesaplama ölçütlerin oluşturulması,
- Ulaşılabilecek hedef seçeneklerin belirlenmesi,
- Ölçütlerin önem derecelerinin belirlenmesi,
- Her ölçüt için, iyi (istenilen) olanın yüksek, düşük veya ideal skor olarak belirlenmesi,
- Her seçenek ve her bir ölçüt için nitel/nicel skorların elde edilmesi,
- Seçim/sıralama amaçlı tercih edilen ÇÖKV yönteminin uygulanması,
- Uygun seçeneğin seçimi, son çözüm uygun bulunmazsa veriler tekrar gözden geçirilip gerekirse tekrar toplanarak süreç başa döner.

ÇÖKV’ de son karar, ölçütler arası karşılaştırmalara dayanır. Ölçütler arası karşılaştırmada, ölçütler birbirleriyle kıyaslanırlar. Bu basamakta amaç, ölçütleri bir öncelik sırasına sokmak yani ölçütlerin karar verici için önem derecelerini belirlemektir. Ölçütler içi kıyaslama ise, belirli bir ölçüt esas alındığında, hangi seçeneğin o ölçüt için daha cazip olduğunu tespit etmek için yapılır. Son karar bu karşılaştırmaların sentezi olarak verilir.

### **3.2. Analitik Hiyerarşi Süreci (AHS)**

AHS, ilk olarak 1968 yılında Myers ve Alpert tarafından ortaya atılmıştır. Bu metot Thomas L. Saaty tarafından 1977’de geliştirilerek karar verme tekniklerinde kullanılabilir hale gelmiştir.

AHS (Analitik Hiyerarşi Süreci), çok ölçütlü karar verme problemlerinin çözümünde kullanılan temel yöntemlerden bir tanesidir. Değişik kaynaklarda AHS veya AHP olarak bahsedilmektedir.

AHS analitik, hiyerarşi ve süreç gibi üç kavramla açıklanır. *Analitik*, sorunlara temel bilim teori ve yöntemleri altında, matematiksel ve mantıksal yaklaşımlarla yanıt aramak anlamına gelmektedir. Bu aşamada sorunları hiyerarşik, anlamlı ve küçük alt bölümlere ayırır. *Hiyerarşi*, karar vericinin soruna bakış açısına göre oluşturduğu amaç, ölçütler, alt ölçütler ve seçenekler arasındaki sistematik ilişkiyi ifade eder. Böylece kişi her bir öğeyi veya seçeneği daha iyi analiz edebilmektedir. *Süreç* ise, karar probleminin belirlenmesinden çözüme giden yoldaki sürecin aşamalarını belirlemektedir ve sürece yardım etmek, kısaltmak için kullanılmaktadır (İmren, 2011).

### 3.3. Analitik Hiyerarşi Süreci (AHS) Adımları

AHS' nin ilk adımında modelleme vardır. Karar vericinin amacı doğrultusunda ölçütlerin ve ona ait olan alt ölçütlerin belirlendiği hiyerarşik bir yapı oluşturulur. Bu aşamada amaç belirlenir, bu amaca yönelik ölçütler oluşturulur. Karar verilecek bir hiyerarşik akış oluşturulur (Scholl vd., 2005).

Amacın altında, söz konusu amaca ulaşmak için gerekli ölçütler; hiyerarşinin en alt seviyesinde ise seçenekler yer almaktadır. AHS'nin ikinci aşaması olarak ikili karşılaştırmalar matrisi gelmektedir. Saaty tarafından önerilen Tablo 1'de gösterildiği gibi 1-9 AHS göreceli önem ölçeği kullanılarak, hiyerarşik düzendeki ölçütler ikili olarak karşılaştırılır.

**Tablo 1.** AHS Ölçüt Değerleri (Saaty,1994)

Değerler	Tanım
1	İki ölçüt hedeflenen olaya eşit düzeyde katkı sağlar.
3	İki ölçütten hedeflenen olaya ilişkin tecrübe ve yargısal değerler açısından çok az fark eden bir durumda tercih edilir.
5	İki ölçütten hedeflenen olaya ilişkin tecrübe ve yargısal değerler açısından kuvvetli bir oranda fark eden bir durumda tercih edilir.
7	İki ölçütten hedeflenen olaya ilişkin tecrübe ve yargısal değerler açısından güçlü ve baskın bir oranda fark eden bir durumda tercih edilir.
9	İki ölçütten hedeflenen olaya ilişkin tecrübe ve yargısal değerler açısından kesinliğe yakın çok güçlü bir güvenilirliğe sahip bir durumda tercih edilir.
2,3,4,8	İki ölçütten hedeflenen olaya ilişkin tecrübe ve yargısal değerler açısından uzlaşma gereken durumlarda ara değerler olarak tercih edilir.

İkili karşılaştırmaların yapıldığı bu adımda karar vericinin tamamen kendi görüşlerine göre ölçütlerin birbirleriyle karşılaştırılması yapılmaktadır (Chandran, Golden ve Wasil, 2005).

Karar verme için n tane ölçüt (durum) olduğunda nxn boyutunda bir A matrisi oluşturulur. Bu matriste i sıra elemanının j sütun elemanına göre ne kadar önemli olduğunu

gösteren değerler yer alır. Hiyerarşi oluşturulduktan sonra ölçütlerin birbirine karşı kaç kat daha önemli olduğunun değer hesaplamaları yapılmaktadır.

Bu değerler de Tablo 1’deki 1-9 arasındaki tek sayılardan oluşan önem skalası değerleridir. Farklı ölçütlerin Tablo 2’de gösterildiği gibi ikili karşılaştırmaları yapılarak bir matris oluşturulur. Eğer hiyerarşinin belirlenen düzeyi karşılaştırılacak  $n$  eleman içeriyorsa toplam  $\frac{n.(n-1)}{2}$  adet ikili karşılaştırma yapmak gerekir. Karşılaştırma matrisi oluşturulur (Byun, 2001).

Bir ölçütün kendisi ile karşılaştırılması mümkün olmayacağı için Tablo 1’de belirtilen 1-9 görelî önem ölçeğinde 1 sayısı ile ifade edileceğinden, matrisin diyagonal köşegenine 1 sayısı yazılır (Pesen, 2012).

**Tablo 2.** İkili Kıyaslama Matrisinin Oluşturulması (Vargas, 1990)

	Ölçüt 1	Ölçüt 2	.....	Ölçüt n
Ölçüt 1	$1/w_1$	$w_1/w_2$	.....	$w_1/w_n$
Ölçüt 2	$w_2/w_1$	$w_2/w_2$	.....	$w_2/w_n$
.....				
Ölçüt n		$w_n/w_2$		$w_n/w_n$

Bir sonraki adım tutarlılık oranının bulunmasıdır. Karşılaştırma matrislerinin yüksek tutarlılık oranına sahip olması sağlanır. Tutarlılık oranının 0.1’den küçük olması halinde karşılaştırma matrisinin kendi içerisinde tutarlı veriler barındırdığı kabul edilir.

Oluşturulan ikili karşılaştırma matrisleri normalize edilir, özvektörler hesaplanır. Devamında seçenekler, ölçütler açısından karşılaştırılır ve ağırlıklandırılır. Son olarak seçeneklerin global ağırlıkları hesaplanır.

AHS yönteminin son aşaması karar probleminin çözümlenmesidir. Bu adımda amaçlanan hedefin gerçekleştirilmesinde karar seçeneklerin sıralaması yapılabilecek bir öncelikler vektörü oluşturulur. Bu vektörü oluşturmak için her değişkene uygun belirlenen öncelik vektörlerinin ağırlıklı ortalaması alınır. Ölçüt ağırlıklarından yola çıkılarak seçeneklerin öncelik değerleri hesaplanır. En büyük öncelik değerine sahip seçenek, tercih edilmesi önerilen seçenektir.

Geniş kullanım alanına sahip olan bu yöntem karmaşık karar problemlerinin analizinde gösterdiği esneklik ve kullanım kolaylığı gibi taşıdığı özellikler nedeniyle bu çalışma için uygun görülmüştür.

### 3.4. AHS Modelinin Kurulması ve Uygulanması

Çok ölçütlü karar verme tekniklerinden AHS birden fazla değerlendiricinin yargılarına yer verebildiği ve ikili karşılaştırma mantığına dayandığı için bu çalışmada paydaş görüşlerinin

elde edilmesinde kullanılmıştır. AHS kavramsal karşılaştırmalar ile gerçek hayatta gerçek hayatta çok karşılaşıldığını ve bu nedenle bir çeşit matematiksel yaklaşımın kullanılmasının sözkonusu kararlaştırma işlemini kolaylaştıracağı düşüncesine dayanmaktadır.

AHS uygulama kolaylığı ve esnekliğinden dolayı çok geniş alana uygulama özelliğine sahiptir. Veritabanı seçimi, finans, makro ekonomik tahminleme, ürün tasarımı, portföy seçimi, kaynak dağılımı, politik strateji, ulaşım, eğitim, tesis yeri seçimi gibi alanlarda uygulanmaktadır.

Literatür ve uzman görüşleri yardımı ile AHS modeli oluşturulmuş, Şekil 3'de görüldüğü üzere ölçüt ve seçenekler belirlenmiştir. 6 ölçüt ve 3 seçenek belirlenerek Saaty'nin belirttiği ölçüt Sayısı 7 (-/+2) aralığında belirlenmiştir.

### **3.4.1. Ölçütler ve Seçenekler**

Eğitim hizmetleri pazarlamasındaki hedef kitle, öncelikle potansiyel öğrencilerdir. Hedef kitlenin beklentilerini ve tercih sebeplerini belirleyen kriterler, eğitim hizmeti kalite algısının geliştirilmesine katkı sağlayacaktır. Yükseköğretim kurumları arasında oluşan rekabet ortamında sürdürülebilirliğin en temel koşulu, kaliteli hizmeti algılayan öğrenci memnuniyetidir.

Eğitim hizmetleri başlığına bakıldığında büyük bir çerçeve söz konusudur. Bu çerçevede yer alan faaliyetler ve hizmetler genel olarak gruplanmak istenmiştir.

Üniversitenin mevcut akademik kadrosu, enstitü fakültelerinin sayısı, geçmiş yıllardaki tercih sıralamaları, seminerler, konferanslar düzenlemesi, başarı bursları sağlama, kariyer fırsatları, staj olanakları eğitim hizmetleri başlığı altında toplanabilir.

Üniversitenin sosyal hayatı etkileyen faktörleri de son derece önemlidir. Festival konser gibi etkinliklerin olması, kampüs veya şehir üniversitesi olması, sosyal sorumluluk projeleri gibi faktörler de sosyal hizmetler başlığı altında toplanabilir.

Bulunulan şehrin ekonomik seviyesi, üniversitenin vakıf ve ya devlet üniversitesi olması, yurt imkanlarının olması, kampüs içerisinde spor salonu, market gibi olanakların olması, ulaşım imkanlarının olması gibi faktörler de ekonomik hizmetler olarak gruplanabilir.

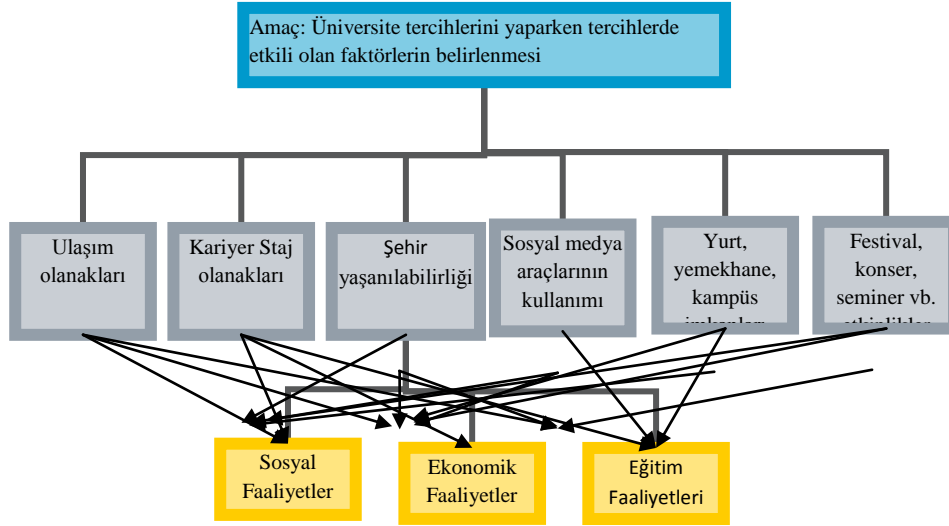
Bu açıklamalar doğrultusunda, ölçütler;

- Şehir yaşanılabilirliği,
- Ulaşım olanakları,
- Kariyer, staj olanakları,
- Sosyal medya araçlarının kullanımı,
- Yurt, yemekhane, kampüs imkanları ve

• Festival, konser, seminer vb. etkinlikler olarak 6 adet ölçüt belirlenerek ve seçenekler ise;

- Sosyal faaliyetler,
- Ekonomik faaliyetler,
- Eğitim faaliyetleri

olarak 3 adet seçenek belirlenmiş ve ölçüt, seçenekler doğrultusunda modelin hiyerarşik yapısı Şekil 3'te gösterilmiştir.



Şekil 3. AHS Hiyerarşik Yapısı

Devlet ve vakıf üniversitelerinde çalışan yönetici, akademisyen, YÖK üyesi ve velilerden oluşan farklı paydaşlarla karşılıklı görüşmeler yapılmıştır. Görüşmeler sırasında ölçüt ve seçeneklerin önem değerlerini belirlemek için kullanılmak üzere AHS paydaş görüş formu hazırlanmıştır. Çok ölçütlü karar verme yöntemi olan AHS mevcut probleme uygulanmış ve çözümler araştırılmıştır.

Ölçütler;

- Şehir yaşanılabilirliği,
- Ulaşım olanakları,
- Kariyer, staj olanakları,
- Sosyal medya araçlarının kullanımı,
- Yurt, yemekhane, kampüs imkanları,
- Festival, konser, seminer vb. etkinlikler olarak girilmiştir.

Seçenekler ise;

- Sosyal faaliyetler,
- Ekonomik faaliyetler,

- Eğitim faaliyetleri şeklindedir.

*Şehir yaşanabilirliği ölçütü*; üniversitenin bulunduğu şehrin imkanlarını, insanların üniversiteli öğrencilere bakış açısını, şehrin yaşam standartlarını, ekonomik durumunu ifade etmektedir.

*Ulaşım olanakları ölçütü*; üniversite içerisinde ve dışarısında bir yerden bir yere gitmek istendiğinde ulaşımın sağlanması, ring, otobüs, servis, tramvay gibi olanakları kapsamaktadır.

*Kariyer, staj olanakları ölçütü*; üniversitenin mecburi veya isteğe bağlı yapılan stajlarda öğrencilere uygun işletmeleri bulmada arabulucu, kolaylık sağlayıcı davranmasını ve mezun olduktan sonra iş imkânları sağlayabilmesini, gerekli projelere sponsorluk gibi destek sağlamasıdır.

*Sosyal medya araçlarının kullanılması ölçütü*; üniversitenin internet sayfası, Facebook, Instagram vb. mecralar üzerinden güncel bilgi paylaşımı yapması, öğrencilerle sürekli bir etkileşim içerisinde olmasını ifade etmektedir.

*Yurt, yemekhane, kampüs imkanları ölçütü*; üniversite içerisinde veya yakınında barınma ihtiyacını karşılayabilecek bir yurt olmasını, yemekhane, market, kütüphane, ATM, sağlık merkezi gibi imkanlarını kapsamaktadır.

Son olarak *festival, konser, seminer vb. etkinlikler ölçütü* ise öğrencilerin üniversite hayatlarını daha çekici ve keyifli hale getirmek amacıyla konserlerin yapılacak alanların olması, bahar festivallerinin, kermeslerin, eğitim veya sosyal içerikli seminerlerin verilmesini açıklamaktadır.

Öğrencilerin üniversite tercih ederken hangi ölçütlere öncelik verdiği araştırılarak, eğitim hizmetlerinin pazarlanmasında da izlenecek yol seçilmeye çalışılmıştır. Pazarlama stratejileri açısından bakıldığında üniversitelerin hangi faaliyet alanına ağırlık vermesi gerektiği belirlenmek istenmiştir. Bu ölçütlerin ışığında seçenekler belirlenmiştir. Sosyal, ekonomik ve eğitim faaliyetleri seçenek olarak belirlenmiştir. Problemin çözümü ile öne çıkan seçenek öğrenci tercihlerinde etkili olması için üzerinde öncelikle çalışılacak olan alandır.

Görüşler doğrultusunda ölçütlerin puanları geometrik ortalamaları alınarak hesaplanmıştır. Hesaplamalar sonucu elde edilen değerlerin programa girişi yapılmıştır. Ölçütlerin birbiriyle karşılaştırıldığı ölçütler arası ikili karşılaştırma matrisinin ekran görüntüsü de Tablo 2'deki gibidir.

**Tablo 2.** Ölçütler Arası İkili Karşılaştırma Matrisi

Festival, Konser	X	5	Kariyer, Staj Olanakları
Festival, Konser	2	X	Sosyal Medya Araçları
Festival, Konser	X	3	Ulaşım Olanakları
Festival, Konser	X	2	Yurt-Yemekhane
Festival, Konser	X	X	Şehir Yaşanabilirliği
Kariyer, Staj Olanakları	7	X	Sosyal Medya Araçları
Kariyer, Staj Olanakları	6	X	Ulaşım Olanakları
Kariyer, Staj Olanakları	3	X	Yurt-Yemekhane
Kariyer, Staj Olanakları	3	X	Şehir Yaşanabilirliği
Sosyal Medya Araçları	X	2	Ulaşım Olanakları
Sosyal Medya Araçları	X	4	Yurt-Yemekhane
Sosyal Medya Araçları	X	3	Şehir Yaşanabilirliği
Ulaşım Olanakları	X	3	Yurt-Yemekhane
Ulaşım Olanakları	X	5	Şehir Yaşanabilirliği
Yurt-Yemekhane	X	X	Şehir Yaşanabilirliği

Bu aşamada her bir ölçütün diğer ölçütlerle birebir karşılaştırmaları yapılmıştır. Kariyer, staj olanakları ölçütü festival, konser, seminer vb. etkinlikler ölçütüne göre daha önemlidir ve 5 değeri ile ifade edilir. Sosyal medya araçlarının kullanımı ölçütüne göre ise 7 değeri ile daha önemlidir. Ulaşım olanakları ölçütüne göre de daha önemlidir ve 5 değerini almıştır. Yurt, yemekhane, kampüs imkânları ölçütü ile karşılaştırıldığında da 3 değerini almıştır. Şehir yaşanabilirliği ölçütü ile olan karşılaştırmasında da 3 değeri ile daha önemli çıkmıştır.

Festival, konser, seminer vb. etkinlikler ölçütü incelendiğinde, sosyal medya araçlarının kullanımı ölçütüne göre 2 değeri daha önemlidir. Ulaşım olanakları ölçütü ile karşılaştırıldığında ulaşım olanakları daha önemlidir ve 3 değeri ile belirtilir. Yurt, yemekhane, kampüs imkânları ölçütü ile karşılaştırıldığında da yurt, yemekhane, kampüs imkanları ölçütü daha önemli olduğu için bu ölçüt 3 değerini almıştır. Şehir yaşanabilirliği ölçütü ile ise eşit öneme sahip oldukları kanısından dolayı 1 değerini almıştır.

Sosyal medya araçlarının kullanımı ölçütü karşılaştırmaları incelendiğinde, ulaşım olanakları ölçütü 2 değerini alarak daha önemli ifade edilmiştir. Yurt, yemekhane, kampüs imkânları ölçütü ile karşılaştırıldığında da daha az öneme sahip olarak yurt, yemekhane, kampüs imkanları ölçütü tarafında 4 değeri verilmiştir. Şehir yaşanabilirliği ölçütü de 3 değeri alarak sosyal medya araçlarının kullanımı ölçütüne göre daha önemlidir.

Şehir yaşanabilirliği ölçütü ulaşım olanakları ölçütünden çok daha önemli kabul edilerek 5 ile ifade edilmiştir. Yurt, yemekhane, kampüs imkânları ölçütü de ulaşım olanakları ölçütüne göre 3 değerinde daha önemlidir. Yurt, yemekhane, kampüs imkânları ölçütü ile şehir yaşanabilirliği ölçütü de eşit önem seviyesinde 1 olarak belirlenmiştir.

Bu değerlendirmelerin sonucunda ölçütler arası ağırlıklandırma sonuçları da Tablo 3'de verilmiştir.



**Tablo 3.** Ölçütlerin Ağırlık Dereceleri

Festival, Konser	0,08612
Kariyer, Staj Olanakları	0,41546
Sosyal Medya Araçları	0,04598
Ulaşım Olanakları	0,09536
Yurt-Yemekhane	0,17405
Şehir Yalanabilirliği	0,18302

Tablo 4'e göre ölçütlerin kariyer, staj olanakları, şehir yaşanılabilirliği, yurt, yemekhane, kampüs imkanları, ulaşım olanakları, festival, konser, seminer vb. etkinlikler, sosyal medya araçlarının kullanımı olarak sıralanmaktadır. Tüm ölçütlerin ağırlık değerleri toplamı "1" e eşittir.

Ekranında yer alana tutarsızlık oranı değeri de karşılaştırma matrisi tutarsızlığını ifade etmektedir.  $TO=0,08596 < 0,1$  değeri hesaplamalar sonucu belirlenmiştir. Bu oranın 0,1' den küçük olması karar vericilerin değerlendirmelerine ilişkin tutarlılığı ifade eder. Tutarsızlık oranı 0,1' den küçük olduğu için karşılaştırma matrisi tutarlıdır.

Seçeneklerin ölçütler düzeyinde karşılaştırmaları da program üzerinden yapılmıştır. Kariyer, staj olanakları ölçütüne göre seçeneklerin karşılaştırılma matrisi Tablo 4' te verilmiştir.

**Tablo 4.** Kariyer, Staj Olanakları Ölçütüne Göre Seçeneklerin Karşılaştırılma Matrisi

Ekonomik Faaliyetler	X	2	Eğitim Faaliyetleri
Ekonomik Faaliyetler	2	X	Sosyal Faaliyetler
Eğitim Faaliyetleri	3	X	Sosyal Faaliyetler

Seçeneklerin kariyer, staj olanakları ölçütüne göre değerlendirilmesinde önem dereceleri; eğitim faaliyetleri, ekonomik faaliyetler ve sosyal faaliyetler olarak sıralandığı Tablo 5'te görülmektedir. Yani kariyer, staj olanakları düşünüldüğünde en çok ağırlık verilmesi gereken seçenek eğitim faaliyetleri alanında olacaktır.

**Tablo 5.** Kariyer, Staj Olanakları Ölçütüne Göre Seçeneklerin Ağırlık Değerleri

Ekonomik Faaliyetler	0,29696
Eğitim Faaliyetleri	0,53961
Sosyal Faaliyetler	0,16342

Festival, konser, seminer vb. etkinlikler ölçütüne göre seçeneklerin karşılaştırılma matrisi Tablo 6'da verilmiştir.

**Tablo 6.** Festival, Konser, Seminer vb. Etkinlikler Ölçütüne Göre Seçeneklerin Karşılaştırılma Matrisi

Ekonomik Faaliyetler	X	4	Eğitim Faaliyetleri
Ekonomik Faaliyetler	X	4	Sosyal Faaliyetler
Eğitim Faaliyetleri	X	2	Sosyal Faaliyetler

Seçeneklerin festival, konser, seminer vb. etkinlikler ölçütüne göre değerlendirilmesinde önem dereceleri; Sosyal faaliyetler, eğitim faaliyetleri, ekonomik faaliyetler olduğu Tablo 7’ de görülmektedir. Bu durumda festival, konser, seminer vb. etkinlikler ölçütü düşünüldüğünde en çok ağırlık verilmesi gereken alan sosyal faaliyetler olacaktır.

**Tablo 7.** Festival, Konser, Seminer vb. Etkinlikler Ölçütüne Göre Seçeneklerin Ağırlık Değerleri

Ekonomik Faaliyetler	0,10852
Eğitim Faaliyetleri	0,34454
Sosyal Faaliyetler	0,54693

Sosyal medya araçlarının kullanımı ölçütüne göre seçeneklerin karşılaştırılma matrisi Tablo 8’ de verilmiştir.

**Tablo 8.** Sosyal Medya Araçlarının Kullanımı Ölçütüne Göre Seçeneklerin Karşılaştırılma Matrisi

Ekonomik Faaliyetler	X	6	Eğitim Faaliyetleri
Ekonomik Faaliyetler	X	4	Sosyal Faaliyetler
Eğitim Faaliyetleri	4	X	Sosyal Faaliyetler

Seçeneklerin sosyal medya araçlarının kullanımı ölçütüne göre değerlendirilmesinde önem derecelerine bakacak olursak; eğitim faaliyetleri çok yüksek bir oranla (%68,172), sosyal faaliyetler ve ekonomik faaliyetler şeklinde olduğu Tablo 9’da görülmektedir. Bu durumda sosyal medya araçlarının kullanımı ölçütü düşünüldüğünde tercih edilecek seçenek eğitim faaliyetleri üzerinde olacaktır.

**Tablo 9.** Sosyal Medya Araçlarının Kullanımı Ölçütüne Göre Seçeneklerin Ağırlık Değerleri

Ekonomik Faaliyetler	0,08193
Eğitim Faaliyetleri	0,68172
Sosyal Faaliyetler	0,23634

Ulaşım olanakları ölçütüne göre seçeneklerin karşılaştırılma matrisi Tablo 10’da verilmiştir.

**Tablo 10.** Ulaşım Olanakları Ölçütüne Göre Seçeneklerin Karşılaştırılma Matrisi

Ekonomik Faaliyetler	X	6	Eğitim Faaliyetleri
Ekonomik Faaliyetler	X	2	Sosyal Faaliyetler
Eğitim Faaliyetleri	6	X	Sosyal Faaliyetler

Seçeneklerin ulaşım olanakları ölçütüne göre değerlendirilmesinde önem dereceleri incelendiğinde; eğitim faaliyetlerinin yine çok yüksek bir oranla (% 72,585), sosyal faaliyetler ve ekonomik faaliyetler şeklinde olduğu Tablo 11’de görülmektedir. Bu durumda ulaşım olanakları kullanımı ölçütü düşünüldüğünde tercih edilecek seçenek eğitim faaliyetleri üzerinde olacaktır.

**Tablo 11.** Ulaşım Olanakları Ölçütüne Göre Seçeneklerin Ağırlık Değerleri

Ekonomik Faaliyetler	0,10203
Eğitim Faaliyetleri	0,72585
Sosyal Faaliyetler	0,17212

Yurt, yemekhane, kampüs imkânları ölçütüne göre seçeneklerin karşılaştırılma matrisi Tablo 12’de verilmiştir.

**Tablo 12.** Yurt, Yemekhane, Kampüs İmkanları Ölçütüne Göre Seçeneklerin Karşılaştırılma Matrisi

Ekonomik Faaliyetler	X	8	Eğitim Faaliyetleri
Ekonomik Faaliyetler	X	4	Sosyal Faaliyetler
Eğitim Faaliyetleri	5	X	Sosyal Faaliyetler

Seçeneklerin yurt, yemekhane, kampüs imkânları ölçütüne göre değerlendirilmesinde önem dereceleri; Eğitim faaliyetleri, sosyal faaliyetler, ekonomik faaliyetler olarak sıralandığı Tablo 13’de görülmektedir. Bu durumda yurt, yemekhane, kampüs imkânları ölçütü düşünüldüğünde en çok ağırlık verilmesi gereken alan eğitim faaliyetleri olacaktır.

**Tablo 13.** Yurt, Yemekhane, Kampüs İmkanları Ölçütüne Göre Seçeneklerin Ağırlık Değerleri

Ekonomik Faaliyetler	0,06755
Eğitim Faaliyetleri	0,73338
Sosyal Faaliyetler	0,19907

Şehir yaşanılabilirliği ölçütüne göre seçeneklerin karşılaştırılma matrisi Tablo 14’te verilmiştir.

**Tablo 14.** Şehir Yaşanılabilirliği Ölçütüne Göre Seçeneklerin Karşılaştırılma Matrisi

Ekonomik Faaliyetler	X	5	Eğitim Faaliyetleri
Ekonomik Faaliyetler	X	2	Sosyal Faaliyetler
Eğitim Faaliyetleri	6	X	Sosyal Faaliyetler

Seçeneklerin şehir yaşanılabilirliği ölçütüne göre değerlendirilmesinde önem dereceleri; Eğitim faaliyetleri, sosyal faaliyetler, ekonomik faaliyetler olarak sıralandığı Tablo 15’te görülmektedir. Bu durumda şehir yaşanılabilirliği ölçütü göz önüne alındığında en çok ağırlık verilmesi gereken alan eğitim faaliyetleri olacaktır.

**Tablo 15.** Şehir Yaşanılabilirliği Ölçütüne Göre Seçeneklerin Ağırlık Değerleri

Ekonomik Faaliyetler	0,10884
Eğitim Faaliyetleri	0,72858
Sosyal Faaliyetler	0,16258

Son olarak yapılan hesaplarla ortaya çıkan ağırlıklar ve seçeneklerin ağırlıkları birleştirilmiştir. Hesaplamaların sonunda, seçeneklerin kendi arasında ağırlık kazandığı görülmüştür. AHS ile sıralama alındığında da üniversite tercihlerinde en etkili olacak alan belirlenmiş olacaktır.

Tüm ölçütler göz önüne alındığında öncelikle 0,61542 (% 61,542) ile eğitim faaliyetleri seçeneğine yönelik yapılacak pazarlama çalışmalarının Tablo 16'da da görüldüğü üzere daha anlamlı ve daha önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo 16.** Modelin Seçenek Ağırlık Sonuçları

Ekonomik Faaliyetler	0.289064	0,177896	0,10884
Eğitim Faaliyetleri	1,000000	<b>0,615420</b>	0,72858
Sosyal Faaliyetler	0,335844	0,206685	0,16258

#### 4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Geçmişten günümüze toplumsal ilerlemenin en önemli dinamiğini “eğitim” oluşturmaktadır. Eğitim çatısının en üst noktası olan yükseköğretim ise; toplumu ileriye götüren, bilim yapan, üreten insanları yetiştirmeyi amaçlamaktadır.

Bir ülkenin gelişmişlik seviyesi; yapılan bilim, buluş, araştırma, geliştirme, üretme yeteneğine dayanmaktadır, bu nedenle gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler eğitime yaptıkları yatırımların her geçen yıl arttırmaktadırlar. Üniversiteler de bu bağlamda topluma hizmet eden kuruluşlardır. Üniversitelere ayrılan kaynaklar, verilen destekler arttıkça eğitim kalitesi de doğru orantılı artmaktadır.

Ülkemizde de geçmişten bugüne bakıldığında devlet üniversiteleri devletin desteği ile varlıklarını sürdürmektedir. Vakıf üniversitelerinin açılmasıyla birlikte bir rekabet ortamı da oluşmuştur. Kaynaklar açısından bakıldığında devlet üniversiteleri vakıf üniversitelerinin yanında geride kalmaktadır (Sönmez, 2014).

Üniversiteler bu rekabet ortamında farklılıklarını göstererek tercih edilme oranlarını arttırmaya çalışmaktadırlar. Devlet veya vakıf üniversitelerinin, tanıtım amaçlı yaptığı faaliyetler, hakkında doğru ve yeterli bilginin doğru kişilere ulaşabilmesi eğitim hizmetlerinin pazarlanması konusuna girmektedir. Eğitim hizmetlerinin doğru pazarlanmasının en önemli çıktısı, tercih edilirlilik oranındaki artıştır.

Bu çalışmada çok nitelikli karar verme tekniklerinden AHS yöntemi kullanılarak bir hiyerarşik yapı oluşturulmuştur. Amaç, yükseköğretim eğitim hizmetlerinin pazarlamasında rol alan belirli paydaş grubunun görüşleri doğrultusunda, eğitim hizmetlerinin pazarlanmasında etki eden unsurları hiyerarşik olarak sıralamaktır. Yapılan literatür çalışması ve uzman görüşlerinden elde edilen bulgular doğrultusunda eğitim hizmetlerinin pazarlanmasında etki eden 6 ölçüt belirlenmiştir. Öncelikle hareket edilmesi gereken alanın bulunması amacıyla da 3 seçenek hizmet alanı belirlenmiştir.

Hiyerarşik yapının çözümü ikili karşılaştırmaları temel alınmaktadır. Uzman görüşlerinin ortalamaları alınarak ölçüt ve seçenek karşılaştırmaları yapılmıştır. Tutarsızlık

oranları bütün ölçütler ve seçenekler için 0,1 değerinin altında bulunmuştur. Bu nedenle sonuçlar karar vericilerin öngörülerıyla örtüşmüştür. Yargılar tutarlı bulunmuş ve sonuçlar kabul edilmiştir.

AHS modelinde oluşturulan 6 ölçütün paydaş karşılaştırmaları sonucunda elde edilen verilere göre “kariyer staj olanakları” ölçütü % 41,546 ile en çok ağırlık kazanan ölçüt olmuştur.

AHS modelinde, sosyal faaliyetler, ekonomik faaliyetler, eğitim faaliyetleri başlıkları altında oluşturulan 3 seçeneğin paydaş karşılaştırmaları sonucunda, elde edilen verilere göre eğitim hizmetleri seçeneği % 61,542 ile en çok ağırlık kazanan seçenek olmuştur. Eğitim hizmetlerinin pazarlamasında “eğitim hizmetleri” alanında yapılacak çalışmaların sosyal ve ekonomik hizmetler alanlarından daha etkili sonuç vereceği kanısına ulaşılabılır.

Üniversiteler eğitim hizmetlerinin pazarlanması konusunda stratejilerini oluştururken pazarda anlamlı bir fark yaratmak için mezuniyet sonrası imkânlarla, yurtiçi yurtdışı staj imkanlarına ağırlık verebilirler. Sağladıkları imkanları ise akılcı yürütülen eğitim pazarlaması stratejileri ile öğrencilere duyurmaları fark yaratmalarını sağlayacaktır.

Eğitim hizmetleri alanına bakıldığında kariyer fırsatlarının yaratılması, yurtiçi yurtdışı staj olanaklarının sağlanması, mezuniyet sonrası da öğrenciye destek olunarak iş bulmada destek olması tercih edilme konusunda önemli etkenlerdir. Bu alanlarda hizmet pazarlaması stratejilerinin yürütülmesi daha etkili sonuç vereceği düşünülmektedir.

AHS yöntemi ile yapılan bu çalışmanın sonuçları değerlendirildiğinde eğitim faaliyetleri seçeneğinin önemli bir farkla sosyal ve ekonomik faaliyetlerin önüne çıkması beklenen bir durumdur. Eğitim faaliyetlerine verilen önem hem üniversite için hem öğrenci için gelecekte etkili sonuçlar doğuracaktır. Eğitim konusunda tam donanımlı mezun olan öğrencilerin başarılı olması, kariyer yapması, ideallerine ulaşması üniversiteye de tercih sıralamalarında olumlu olarak geri dönecek bir etkidir. Kariyer fırsatlarının yaratılması, yurtiçi yurtdışı staj olanaklarının sağlanması, mezuniyet sonrası da öğrenciye destek olunarak iş bulmada destek olması tercih edilme konusunda önemli etkenlerdir. Bu alanlarda hizmet pazarlaması stratejilerinin yürütülmesi daha etkili sonuç verecektir. Üniversite tercihlerinde en önemli ölçüt kariyer staj olanakları olmuştur. Eğitim hayatının devamında iş hayatı geldiği için bu ölçütün önemi anlaşılabilir. Mevcut ekonomik koşullar, iş bulma konusunda çekilen zorluklar, mezun sayılarının fazla olması, işsizlik oranları göz önüne alındığında iyi bir eğitim hizmeti almak çoğu öğrencinin öncelikli amacıdır.

Ekonomik faaliyetler söz konusu olduğunda ülkemizin her kesiminden öğrencinin geldiği düşünülürse ekonomik açıdan sağlanan olanaklar önemlidir. Öğrencinin ekonomik durumu yetersiz ise üniversitenin bu konudaki olanakları ön plana çıkmaktadır. Öğrenciye sağlanacak

yurt, yemekhane, kütüphane, burs gibi fırsatlar tercihlerde bazen eğitim faaliyetleri kadar önemlidir.

Sosyal faaliyetler de önemli bir seçenektir. Sosyal faaliyetler öğrencinin öğrenim hayatını besleyen, kendisini farklı dallarda (sanat, spor gibi) geliştirmesine fırsat veren bir alandır. Bu seçenek sonuncu seçenek gibi görünse de hayatımızın bir parçasıdır. Sosyal faaliyetler genç yaşlardan yaşlılığa kadar bir şekilde dahil olduğumuz aktivitelerdir.

Literatürdeki çalışmalara bakıldığında eğitim alanındaki faaliyetlerle ilgili araştırmalar mevcuttur. Fakat eğitim pazarlaması konusunda faaliyetleri gruplara ayırarak değerlendirme yapan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Sütlaş (2010)'ın çalışmasında da görüldüğü gibi eğitim hizmetleri pazarlaması konusunda yapılacak çalışmaların artması ve eğitim kurumlarında pazarlama faaliyetlerinin daha etkin bir biçimde gerçekleştirilmesi üniversitelere olumlu katkılar sağlayacaktır.

Yükseköğretimde kalitenin de ileri boyutlara taşınabilmesi ve toplumun ihtiyaçlarına cevap verir hale gelebilmesi için eğitim hizmetleri konusuna ağırlık verilmelidir. Genç nüfusa hedefleyen yükseköğretim, gençlerin beklentileri, istekleri ve taleplerini de göz önüne almalıdır.

AHS yöntemi, eğitim hizmetlerinin pazarlanmasında uygulanabilecek en iyi stratejinin belirlenmesinde kullanılabilir. Çalışma, eğitim hizmetleri pazarlaması konusunda farklı kişilerin görüşlerine dayandırılması nedeniyle literatürdeki çalışmalara göre farklılık göstermektedir. Disiplinlerarası çalışmayı gerektiren konunun, pazarlama uzmanları ve eğitim uzmanları tarafından detaylı araştırılması, küreselleşen dünyada farklılaşan insan ihtiyaçları karşılayacak stratejilerin ve uygulamaların elde edilmesini sağlayacaktır.

## KAYNAKÇA

- Bakan, H. (2014). Analitik hiyerarşi yöntemiyle üniversite kurulması uygun olan ilçelerin belirlenmesi. *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Ekonomi Ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(2).
- Bakır, N.O., Arslan, F.M., ve Gegez, A.E. (2016). Üniversite Öğrencilerinde Memnuniyet Oluşturan Unsurların Saptanması: Marmara Üniversitesi İşletme Fakültesi Öğrencileri ile Bir Araştırma.
- Bali, Ö. & Gencer, C. (2005). AHP, Bulanık AHP ve Bulanık Mantıkla Kara Harp Okuluna Öğretim Elemanı Seçimi. *Savunma Bilimleri Dergisi*, 4(1), 24-43.
- Baskan, G. A. (2001). Türkiye de Yükseköğretimin Gelişimi. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 21(1).
- Byun Dae-Ho (2001); "The AHP Approach For Selecting An Otomobile Purchase Model", *Information & Management*, 38.
- Chandran, B., Golden, B., & Wasil, E. (2005). Linear programming models for estimating weights in the analytic hierarchy process. *Computers & Operations Research*, 32(9), 2235-2254.
- 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.
- Dağdeviren, M., Eren, T. (2001). Tedarikçi Firma Seçiminde Analitik Hiyerarşi Prosesi ve 0-1 Hedef Programlama Yöntemlerinin Kullanılması, *Gazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi* 16, 2, s.41-52.
- Doğramacı, İ. (2007). Türkiye'de ve Dünyada Yükseköğretim Yönetimi. Meteksan, Ankara.

- Eroğlu, E. (2004). *Yükseköğretimde Hizmet Kalitesi*. (3. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Evren, R., & Ülengin, F. (1992). *Yönetimde Çok Amaçlı Karar Verme*. İstanbul Teknik Üniversitesi.
- Göksu, A., & Güngör, İ. (2008). Bulanık analitik hiyerarşik proses ve üniversite tercih sıralamasında uygulanması. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(3).
- İmren, E. (2011). Mobilya Endüstrisinde Analitik Hiyerarşi Prosesi (Ahp) Yöntemi İle Kuruluş Yeri Seçimi (Master's thesis, Bartın Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü).
- İslamoğlu, A. H., Candan, B., Haciefendioğlu, Ş., Aydın, K., (2006). *Hizmet Pazarlaması*. (1. Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Karafakıoğlu, M. (2009). Pazarlama ilkeleri. Literatür Yayıncılık.
- Malczewski, J., 1999, Spatial multicriteria decision analysis, part 1 in decision making and analysis: A geographic information sciences approach, New York: Wiley.
- Marangoz, A. Y., & Arslan, F. M. (2015). Üniversitelerin Pazarlanmasında Tutundurma Boyutu: Kavramsal Bir İrdeleme. *Toros Üniversitesi İİSBF Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4).
- Meray, S. L. (1971). Üniversite Kavramları ve Modelleri. *Ankara Üniversitesi SBF of Social Science/Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (50).
- Pesen, E. (2012). Analitik hiyerarşi proses ile ar-ge projesi seçimi: iş makineleri sektöründe bir uygulama. Yüksek Lisans tezi. Çağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Pride, W.M and Ferrell, O.C. (1987) Marketing fifth Ed. Houghton Mifflin Company, Boston, s.633'den aktaran Biçki, S., "Hizmet Sektörü Çalışanlarının İş Stresi ve Tükenmişlik İlişkisi: İstanbul Örneği, 2016, Gelişim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Okumuş, A., & Duygun, A. (2008). Eğitim Hizmetlerinin Pazarlanmasında Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Algılanan Hizmet Kalitesi İle Öğrenci Memnuniyeti Arasındaki İlişki. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:8, Sayı:2, s. 17-38.
- Örs, H. (2015). *Pazarlama Perspektifinden Eğitim Hizmeti: Değer ve Kalite*. Gazi Kitabevi, Ankara.
- Özdemir, A., & Tüysüz, F. (2017). Özel okul yatırımları için Türkiye'deki 81 ilin çok kriterli karar verme yöntemleri ile stratejik analizi. *Eğitim Bilimleri Dergisi*, 45(45), 93-114.
- Öztürk, S. A. (2003). *Hizmet pazarlaması*. (4. Baskı). İstanbul: Ekin Kitabevi.
- Öztürk, S. A. (2007). *Hizmet Pazarlaması*. Bursa: Ekin Basın Yayın Dağıtım.
- Öztürk, S. A. (2013). *Hizmet Pazarlaması Kuram, Uygulama ve Örnekler*. (13. Baskı). Bursa: Ekin Basın Yayın Dağıtım.
- Öztürk, Ö., & Çekerol, G. S. (2016). Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Bürosu Yeri Seçiminin Analitik Hiyerarşi Süreci İle Belirlenmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı:50, s.148-161.
- Saaty, T. L. (1994). How to make a decision: the analytic hierarchy process. *Interfaces*, 24(6), 20.
- Sayım, F., & Aydın, V. (2011). Hizmet sektörü özellikleri ve sistematik olmayan risklerin sektör menkul kıymetleri ile etkileşimine dair teorik bir çalışma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 29, 245-262.
- Scholl, A., Manthey, L., Helm, R., & Steiner, M. (2005). Solving multiattribute design problems with analytic hierarchy process and conjoint analysis: An empirical comparison. *European Journal of Operational Research*, 164(3), 760-777.
- Sönmez, H. (2014). Vakıf üniversitelerinde eğitim pazarlaması uygulamalarının öğrenci memnuniyetine etkileri üzerine İstanbul ilinde bir alan araştırması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Bilim Dalı, İstanbul.
- Süttaş, N. (2010). Eğitim Hizmetleri Pazarlaması: Türkiye'deki Üniversitelerin Pazarlama Stratejileri Konusunda Ampirik Bir Araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Tek, Ö. B., (1999). *Pazarlama İlkeleri*. (8. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Torlak, Ö. (2001). Eğitim Hizmetleri Pazarlaması Açısından Üniversite Öğrencilerinin Hizmet Kalitesini Algılamalarının Önemi. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 27, 397-398.
- Vargas, L. G. (1990). An overview of the analytic hierarchy process and its applications. *European journal of operational research*, 48(1), 2-8.
- Wang, Y. M. ve Elhag, T. M. S., 2006, Fuzzy TOPSIS method based on alpha level sets with an application to bridge risk assessment, *Expert Systems with Applications*, 31 (2), 309-319.
- Yacan, İ. (2016). Eğitim Kalitesinin Belirlenmesinde Etkili Olan Faktörlerin Bulanık AHP ve Bulanık TOPSIS Yöntemi ile Değerlendirilmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.
- Yıldız, A. (2014). En İyi Üniversite Seçiminde Analitik Ağ Prosesinin Kullanımı. *İleri Teknoloji Bilimleri Dergisi*, 3(2).
- Yürekli, E. (2018). Eğitim Hizmetleri Pazarlaması Çabalarının Üniversite Tercihleri Üzerindeki Etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

## İnternet Kaynakları

Aksoy, H. H, (2004). Eğitimde Reform Vakıf Üniversitelerinin Kurulması, Ankara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Eğitim Yönetimi, Teftişi, Ekonomisi ve Planlaması Ana Bilim Dalı  
<http://80.251.40.59/education.ankara.edu.tr/aksoy/ere/mhoroz.doc> Erişim Tarihi: 04.03.2018

**Ek:**

**Amaç:** Üniversite tercihlerini yaparken tercihlerde etkileyen faktörlerin belirlenmesi

**Önem Skalası:**

Önem Derecesi	Tanım
1	Eşit önemli
3	Orta derecede önemli
5	Kuvvetli derecede önemli
7	Çok kuvvetli derecede önemli
9	Kesinlikle önemli

Ölçüt Karşılaştırma Matrisi																		
Ölçütler	Puan														Ölçütler			
Şehir Yaşanılabilirliği	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Ulaşım Olanakları
Şehir Yaşanılabilirliği	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Eğitim-Kariyer-Staj Olanakları
Şehir Yaşanılabilirliği	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Sosyal Medya Araçlarının Kullanımı
Şehir Yaşanılabilirliği	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Yurt, Yemekhane, Kampüs İmkanları
Şehir Yaşanılabilirliği	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Festival, Konser, Seminer vb. Etkinlikler
Ulaşım Olanakları	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Eğitim-Kariyer-Staj Olanakları
Ulaşım Olanakları	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Sosyal Medya Araçlarının Kullanımı
Ulaşım Olanakları	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Yurt, Yemekhane, Kampüs İmkanları
Ulaşım Olanakları	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Festival, Konser, Seminer vb. Etkinlikler
Eğitim-Kariyer-Staj Olanakları	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Sosyal Medya Araçlarının Kullanımı
Eğitim-Kariyer-Staj Olanakları	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Yurt, Yemekhane, Kampüs İmkanları
Eğitim-Kariyer-Staj Olanakları	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Festival, Konser, Seminer vb. Etkinlikler
Sosyal Medya Araçlarının Kullanımı	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Yurt, Yemekhane, Kampüs İmkanları
Sosyal Medya Araçlarının Kullanımı	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Festival, Konser, Seminer vb. Etkinlikler
Yurt, Yemekhane, Kampüs İmkanları	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Festival, Konser, Seminer vb. Etkinlikler
Şehir Yaşanılabilirliği																		
Seçenekler	Puan														Seçenekler			
Sosyal Faaliyetler	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Ekonomik Faaliyetler
Sosyal Faaliyetler	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Eğitim Faaliyetleri
Ekonomik Faaliyetler	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Eğitim Faaliyetleri
Ulaşım Olanakları																		
Seçenekler	Puan														Seçenekler			



Sosyal Faaliyetler	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Ekonomik Faaliyetler
Sosyal Faaliyetler	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Eğitim Faaliyetleri
Ekonomik Faaliyetler	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Eğitim Faaliyetleri

**Eğitim-Kariyer-Staj Olanakları**

Seçenekler	Puan																	Seçenekler
Sosyal Faaliyetler	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Ekonomik Faaliyetler
Sosyal Faaliyetler	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Eğitim Faaliyetleri
Ekonomik Faaliyetler	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Eğitim Faaliyetleri

**Sosyal Medya Araçlarının Kullanımı**

Seçenekler	Puan																	Seçenekler
Sosyal Faaliyetler	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Ekonomik Faaliyetler
Sosyal Faaliyetler	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Eğitim Faaliyetleri
Ekonomik Faaliyetler	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Eğitim Faaliyetleri

**Yurt, Yemekhane, Kampüs İmkânları**

Seçenekler	Puan																	Seçenekler
Sosyal Faaliyetler	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Ekonomik Faaliyetler
Sosyal Faaliyetler	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Eğitim Faaliyetleri
Ekonomik Faaliyetler	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Eğitim Faaliyetleri

**Festival, Konser, Seminer vb. Etkinlikler**

Seçenekler	Puan																	Seçenekler
Sosyal Faaliyetler	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Ekonomik Faaliyetler
Sosyal Faaliyetler	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Eğitim Faaliyetleri
Ekonomik Faaliyetler	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Eğitim Faaliyetleri