



**T.C. İSTANBUL TİCARET
ÜNİVERSİTESİ**

**DIŞ TİCARET ENSTİTÜSÜ
WORKING PAPER SERIES**

Tartışma Metinleri

WPS NO/ 184 / 2018-05

**EĞİTİM SEKTÖRÜNDE PAZARLAMA STRATEJİLERİ VE ÇİN PAZARINDA
BİR ARAŞTIRMA**

Ayoufu DİLİNA¹

* 466816469@qq.com İstanbul Ticaret Üniversitesi İşletme Tezli Yüksek Lisans Programı Öğrencisi

Özet

Bu çalışmada pazarlama ve hizmet pazarlaması stratejileri, eğitim sektörü üzerinde bir anket çalışması ile araştırılmıştır. Araştırmada örneklemin yöntemi; kolayda örnekleme yöntemidir. Çin ülkesindeki öğrencilere uygulanmıştır. Toplam 250 anket hazırlanmış ve dağıtılmış olup, 240 tanesi eksiksiz olması nedeni ile analize tabi tutulmuştur. Derlenen veriler temel olarak güvenilirlik analizi, faktör analizi, korelasyon analizi, t-testleri ve anova analizleri ile incelenmiştir. Araştırmada hizmet kalitesi ölçeği kullanılmıştır. Hizmet kalitesi için elde edilen verilerin demografik bilgilere göre farklılıklar gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Öğrencilerin eğitim sektörü üzerinde hizmet kalitesi için elde edilen değerlendirmeler tablolar ile araştırma bölümünde açıklanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Eğitim Sektörü, Pazarlama, Hizmet Pazarlaması, Pazarlama Stratejileri

Abstract

In this study, marketing and service marketing strategies were investigated by a survey study on the education sector. The research's data was compiled via convenience sampling. A total of 250 questionnaires were prepared and distributed, and 240 cases were analyzed and analyzed. The collected data were mainly analyzed by reliability analysis, factor analysis, correlation analysis, t-tests and anova analyzes. Quality of service scale was used in the research. The results obtained for the quality of service differ according to demographic information. The evaluations obtained for the quality of service of the students on the education sector are explained in the research section with the tables.

Keywords: Education Sector, Marketing, Service Marketing, Marketing Strategie

Giriş

Günümüzde, üzerinde durulması gereken en mühim konulardan biri kaliteli eğitimidir. Kaliteli bir eğitim için ise, eğitim hizmetlerini alan öğrencilerin beklentilerini ve algılamalarını çok iyi anlamak gerekmektedir. Bu sayede, beklentiler karşılanabilecek ve alınan eğitim hizmetlerine ilişkin algılanan kalite artabilecektir. Literatürde, beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki fark algılanan hizmet kalitesi olarak adlandırılmaktadır. Bu çalışmada temel amaç, eğitim hizmetini alan öğrencilerin algıladıkları hizmet kalitesi hakkındaki yorumlarını derlemek ve algılanan hizmet kalitesinin kişilerin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmektir.

Çalışma üç ana bölümde ele alınmıştır. Birinci bölümde hizmet pazarlaması ele alınmış, pazarlama üçgeni, pazarlama karması ile ilişkili kavramlar açıklanmıştır. Bu bölümün sonunda hizmet sektöründe uluslararasılaşma konusu ile ilgili bilgiler derlenmiştir. İkinci bölümde eğitim sektöründe pazarlama ve eğitim ile ilgili kavramlar açıklanmıştır. Daha sonra eğitim sektöründeki teknolojik gelişmelerden bahsedilmiştir. Çalışmanın son bölümünde hizmet kalitesi ölçeği ile öğrencilerden bazı veriler elde edilmiştir. Araştırma formu, kullanılan ölçekler ve yapılan analizlerden bahsedilmiş ve demografik soru analizi ve tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir. Alınan hizmetin kalitesi öğrencilerin bilgileri ile ölçülmeye çalışılmıştır. Eğitim sektörüne dair hizmet kalitesinden beklenen ve elde edilen memnuniyet ölçülmüştür. Ayrıca öğrencilerin demografik bilgilerine göre ölçek verileri arasında oluşan farklılıklar açıklanmıştır. Araştırmaya yönelik konular incelenmiş, araştırma amaç ve hipotezleri belirlenmiştir.

1. Hizmet Pazarlaması

Pazarlama, ürünlerin olan veya var olma ihtimaline sahip kitleye ulaşmasını sağlamak ve ürünü satmaktır. Pazarlama karmasında esas olan müşteri odaklılıktır. Bu bağlamda müşterinin ihtiyaç ve istekleri temel alınmaktadır. Pazarlama sektöründe, hizmet sektörünün yakaladığı gelişimle beraber, başlarda iç içe geçen hatta pek çok zaman aynı algılanan mal ve hizmet pazarlaması kavramları yakın dönemde ayrı ayrı incelenmeye başlanmıştır. Hizmetler kendilerine has nitelikler barındırıyor olması sebebiyle ürünlerden farklı bir konumda olması, pazarlama çeşitlerinin de değişiklik göstermesini sağlamaktadır (Bardakoğlu, 2016, s.124-132).

1.1. Hizmet Pazarlama Karması

İşletmelerin hayat bulduğu pazarlarda amaçladıkları noktaya erişebilmeleri ve tüketiciler tarafından tercih edilir bir pozisyona sahip olabilmeleri için var olması gerekli olan etmenlerin tamamı toplamı “pazarlama karması” kavramını meydana getirir. Pek çok değişkenin

bulunduğu pazarlama uygulamalarında işletmelerce denetim altında tutulabilen bu unsurlar ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmada oluşmaktadır. Pazarlama çevresiyle ilgili bir diğer grup ise süreç boyunca farklılaşan sosyal değerler ve gelişen teknoloji ile ortaya çıkmaktadır. Tüketici pozisyonundaki bireyleri kendine potansiyel müşteri yapmayı amaçlayarak, tüketicilerin istek, arzu ve beklentilerine cevap vermek esastır.

Geleneksel pazarlama, işletme merkezli bir tavır sergilerken üretim, dağıtım, tutundurma ve fiyat denkleminin kurulmasını hedefler. Ancak yeni pazarlama uygulamalarından bu sergilenen tutumlar bir kenara bırakılarak müşteri merkezli bir tutum anlayışına geçilmiştir. Bu her iki yaklaşım arasında bulunan farklılık pazarlamadaki farklılaşmayı gözler önüne sererken, işin ortaya konulması alanında da çeşitli değişiklikler meydana getirmektedir. Geleneksel pazarlamanın daha çok geri planda tuttuğu müşterinin özellikleri, tutumları ve satın alma süreci gibi konuları geleneksel uygulamalara oranla çok daha fazla dikkate almaktadır (Bayuk, 2005, s.30-35).

Farklılaşan bir ortamda faaliyet sürdüren işletmelerin başarılı sağlayabilmeleri amacıyla odakladıkları pazarın talep ve ihtiyaçlarını gözetmeleri elzemdir. Bu durum işletmelerin odağındaki tüketicilerin ihtiyaç ve taleplerini cevaplayabilmek için pazarlama karmalarını etkili bir biçimde planlamaları ile var olabilmektedir. 1960'lı senelerde McCarthy'nin 4P olarak ifade ettiği pazarlama karması elemanları, ürün (product), fiyat (price), tutundurma (promotion), dağıtım (place), işletmelerce tıpkı bir silah gibi kullanılmıştır. Fakat zamanla bu pazarlama elemanlarının yetersiz kaldığı fark edilerek bu pazarlama karması 7P olarak yeniden düzenlenmiştir. 7P, ürün (product), fiyat (price), tutundurma (promotion), dağıtım (place), fiziksel ortam (physical evidence), katılımcılar (participants), süreç yönetimi (process management), olarak önerilmiştir. 1990'lı senelerde pazarlama alanında oluşan yeni bakış açısı çerçevesinde Lauterborn'un önerdiği 4C, pazarlama elemanlarını tümünü müşteri merkezli bir pencereden yansıtan, müşteri değeri (customer value), müşteri maliyeti (customer cost), müşteri iletişimi (customer communication) ve müşteri uygunluğu (customer convenience) olarak sıralayabiliriz (Sümer, S. I., & Zeliha, 2006, S.1-22).

1.2. Hizmet Pazarlama Üçgeni

Marka güveni simgeler ve tüketicilerin belirli bir markayı tercih etmelerinin altında önemli sebepler vardır. Tüketicinin aklında markanın sergilediği imaj, markanın değeri ve itibarını belirler niteliktedir. Marka, negatif yorumlar ve kötü yürütülen şikâyet sürecinden olumsuz bir biçimde etkilenmektedir. Diğer bir ifadeyle, marka bütün kullanıcı deneyimlerini içeren bütün pozitif ve negatif çağrışımların tamamı olduğu için, güçlü marka imajı oluşturmak adına

müşterilerin negatif deneyimlerinin etkili bir biçimde yönetilmesi ve hızlı bir şekilde giderilerek, negatif deneyimin pozitif dönüşürülmesi elzemdir. Bu sebeple marka imajını yüksek tutmak isteğinde olan markalar şikâyetleri iyi değerlendirmeli ve imajlarını koruma düşüncesinde olmalıdırlar (Güzel, 2014).

Son yıllarda artan teknolojik gelişmeler ışığında bir marka hakkında gerçekleştirilen şikâyet, özellikle sosyal medya yoluyla hızlı bir biçimde yayılmasının önünü açmakla kalmamış oluşabilecek potansiyel müşteri kitlesi tarafından yerlerini kaybetme riski taşımaktadır. Bu bilgiler ışığında, müşteri şikâyetlerinin sebebinin daha doğru anlaşılması ve etkili çözüm sağlanabilmesi amacıyla, hizmet pazarlaması üçgeninden ve hizmet markalaşması üçgeninden (Pınar, Girard, Trapp, ve Eser 2016) yola çıkılarak bütüncül bir pencereden bakarak ve markaya da odaklanmayı önemseyen hizmet pazarlaması ve markalaşması üçgeni çerçevesi tavsiye edilmektedir (Eser, Z., Pınar, M., & Girard, T., 2011).

1.3. Hizmet Sektöründe Uluslararasılaşma

Giderek genişleyen bir yelpazede yer alan ve turizm gibi önemli sektörler için destek hizmetler sağlayan eğitim birimleri fiyat, satıl alma birimleri, hizmet kalitesi, şirket birleşmeleri ve pazar stratejileri, pazarlama iletişimi, bilgi teknolojileri kullanımı temel olarak gündemde yer alan rekabet konularıdır (Akay, B., & Türkay, O. 2014).

Uluslararasılaşma, hizmetin ulusal sınırı aşmasıdır. İşletme ya da sektör fark etmeksizin uluslararası pazarda yer edinildiğinde otomatik olarak uluslararası nitelik kazanılmış olur. Uluslararası nitelik imalat sektöründe ihracat, yatırım veya lisans anlaşması biçiminde gerçekleştirilirken (Erkutlu ve Eryiğit, 2001:151), hizmet sektöründe franchising, bağlı ortaklıklar ve işbirliği yöntemiyle gerçekleştirilir. Hizmet ve imalat sektörünü birbirinden ayıran fark, hizmetlerin uzak mesafelere ulaşım seçeneklerini yok eden depolanamaz ve taşınamaz yönüdür. (Menzies ve Orr, 2013:290). Dünyada uluslararasılaşmış pek çok sektör ilk zamanlarda küçük sistemler şeklinde meydana çıkmıştır (Donnell, 2013, s.31).

ABD'den dünyaya yayılan araç kiralama sektörü bunlara bir örnektir. Büyüklüğüne göre sırasıyla, Europcar International 170 ülkede, Avis 161 ülkede, Hertz 150 ülkede, Budget 128 ülkede, Sixt 110 ülkede, National 83 ülkede, Advantage 33 ülkede genel olarak franchise şeklinde bağlı ortaklık ve sahiplik yöntemleriyle faaliyet sürmektedir.

Rekabet, üstünlük elde etme hedefiyle rakipler önünde üstünlük sağlama etkinliklerinin tamamı olarak tanımlanabilir. 4054 sayılı rekabetin korunması kanununa göre rekabet; mal ve hizmet piyasalarındaki teşebbüsler arasında özgürce ekonomik kararlar verilebilmesini sağlayan yarışdır. Porter 'a (2000) göre rekabet; faaliyet alanı birbirine yakın olan firmaların, piyasaya girme ihtimali bulunan yeni firmalar ve halihazırda ikame ürün üretimi yapan

firmaların tehditleri önünde önlemler alarak, girdi çıktı konusunda devam ettirdikleri üstünlük elde etme yarışıdır. Rekabet gücü ise, ülkelerin, işletme ve endüstri alanında insan kaynağı, sermaye ve tabii kaynaklarının gelişimi ve yenilenmesi ve ayrıca teknolojik gelişimlere çabuk uyum sağlama özelliği ile toplam verimlilikleri yükseltme gücüne sahip olmaları şeklinde ifade edilmektedir (Çivi, 2001, s.23).

2. Eğitim Sektöründe Pazarlama

Günümüz bilgi ve teknoloji çağıdır. Bilim ve teknoloji alanındaki süratli gelişimler tüm örgütsel sistemleri ve doğal olarak eğitim sistemlerini etki alanına almaktadır. Bunun sebebi, hemen hemen bütün ülkelerde, kamusal hizmetlerle birlikte eğitim sistemlerinin de pazarlama alanında, gelişime ve değişime olan ihtiyacının açıkça kendini göstermesidir (Erdoğan, İ. 2012).

2.1. Eğitim Sektörü İle İlgili Kavramlar

Türkiye'nin gelişmiş ülke statüsünde bulunabilmesi için kendini iyi yetiştirmiş, nitelikli insan kaynağına sahip bulunması oldukça önem arz etmektedir. Nitelikli insan kaynakları elde etmek, ülkenin eğitim sistemine bağlıdır. Eğitim sisteminin sağladığı başarı ise direkt olarak yetiştirilen öğretmenlerin niteliğine etki etmektedir (Doğan, T., & Çoban, A. E., 2009).

Enformasyon toplumunda, bireylerin bilgiyi tüketmeleri gerekir. Farklı kaynaklardan enformasyona erişme ve bu enformasyonu etkin kullanma becerisi olarak tanımlayabileceğimiz bilgi okuryazarlığı, bilgi tüketimi konusunda temel bir beceridir. Bilgi okuryazarlığı becerilerinin edinilmesinde ilk sorumluluk eğitim kurumlarına aittir. Çağımızın gerektirdiği bilgi, beceri ve davranışları öğrencilerine yüklemekle sorumlu üniversitelerin de bu bağlamda yükümlülükleri vardır (Polat, C., 2006).

2.2. Eğitim Çeşidi

Eğitim, yetişkinlerle çocuklar ve gençler arasında insanlığın başından beri süregelen bir süreçtir. Bu süreç, eğitim bilimciler ve birbirine yakın bilim dalları tarafından çeşitli şekillerde ele alınmaktadır. Sosyologlar ve sosyal yöne daha çok değinen eğitimciler, eğitimi, bireyin içerisinde de bulunduğu topluma göre sosyalleşmesi, yaşadığı toplumun kültürünü edinmesi, içinde yaşadığı toplumu tam olarak özümsemesi, ona katılması ve toplumun kültürünü geliştirmesine katkı sağlaması şeklinde tanımlamaktadırlar. Bir çocuğu psikolojik bir organizmaya benzeterek ele alan psikolog ve eğitimcilerin ifadesine göre eğitim, bireyin henüz keşfetmediği ve içinde bulunan yeteneklerini, arzularını ve ilgi alanlarını ulaşabileceği en üst seviyeye getirmek, kişinin özündeki "potans"ı tam anlamıyla geliştirmek için ihtiyaç duyulan çevre imkânlarını düzenlemektir. Ekonomiyi düşünen bireylerin penceresinden

bakıldığından eğitim bir yatırım ve üretim işi olarak karşımıza çıkar. Ekonominin en değerli parçalarından biri de emeği kalifiye etmektir. Bilgi sahibi olmayan ve henüz yetişmemiş çocukları bir “ham madde” olarak koyduğumuz ve sonunda bilgi ve beceriye sahip, kalifiye bir işgücü oluşturduğumuz bir sistem olarak görmektedirler. Bu anlayış çerçevesinde eğitim, bireyin meslek edinmesini sağlayan bir süreç şeklinde ifade edilir. Eğitimin incelenmesi bakımından çeşitli şekillerde yorumlama ve tanımlamalar arttırılabilir. Yalnızca eğitim olgusunun tanımlanması penceresinden, en çok kullanılan tanım: Eğitim, kişinin yaşantısı yoluyla ve amaçlı olarak davranışlarında istenilen değişimleri meydana getirme sürecidir (Ergün, M. 2009).

2.3. Eğitim Sektöründeki Yeni Yaklaşım Ve Teknolojik Gelişmeler

Günümüzde teknolojinin olgularından kendimizi soyutlayamıyoruz. Teknolojik kaynaklarla her an her yerde karşı karşıya bulunmaktayız. Eğitim sektörü de bu kaynaklarla yan yana, iç içe yaşamak, hizmet vermek durumundadır. Öte yandan teknolojik kaynaklar kültürün maddi unsurları olarak da karşımıza çıkmaktadır. Bu kültürü insanlığa tanıtmak da eğitime görev olarak düşmektedir. Teknolojik kaynaklar, insanlığın karşılaştığı sorunların çözümünde onlara yardım amacı ile ortaya konmuşlardır. Eğitimi alanında karşılaşılan geleneksel teknoloji ve yöntemlerle çözümlenemeyen sorunların çözümünde de çağdaş teknolojik kaynaklardan yararlanılması bir zorunluluk haline gelmiştir. Teknoloji ürünü olarak ortaya çıkan kaynakların, akılcı biçimde planlanıp uygulamaya konulması koşulu ile, örgün ve yaygın eğitime ilişkin nicelik ve nitelik sorunlarının çözümüne olumlu katkılarda bulduklarını görmekteyiz. Daha çok sayıda bireye, daha kısa sürede etkili bir eğitim hizmeti sunmada teknolojik kaynaklardan geniş ölçüde yararlanılmaktadır. Teknolojik kaynaklar eğitim hizmetlerini götürmede engel oluşturan zaman ve mekân engellerini geniş ölçüde orta(*) Anadolu Üniversitesi Eğitim Fakültesi, Eğitim Teknolojisi Öğretim Üyesi. 23 dan kaldırmaktadır. (TV. Rd. Bilgisayarlar, programlı öğretim araçları vb.) Eğitim sektöründe karşılaşılan krizler göstermektedir ki eğitime karşı artan talebi karşılamak için şimdiye kadar uygulanan çoğu yaklaşımlar olumlu sonuçlar vermemiş, eğitimde hem maliyet artmış hem de verimlilikte önemli bir ilerleme kaydetmesi sağlanamamıştır.

Artık günümüz koşullarında ve gelecekte, eğitim sektöründe insangücü ve insangücü dışı (teknolojik) kaynakları yerinde ve zamanında kullanmak için ciddi çalışmalar yapılması bir zorunluluk olmuştur. Teknolojik kaynakların öğretme-öğrenme etkinliklerinde gereken yer ve zamanda kullanılması ve birbirleriyle işlevsel olarak bütünleştirilmesi için belirli bilimsel dayanakların olması gereğine inanılmıştır. Teknolojik kaynakların eğitimde verimli biçimde kullanılması konusunda stratejiler, yöntemler geliştirilmesi amacı ile «eğitim teknolojisi»

denilen bir alanın geliştiğini görmekteyiz. Eğitim teknolojisinin dar kapsamlı olarak düşünülmesi sonucu teknolojik kaynakların öğretmenle birlikte ya da tek başlarına eğitim etkinliklerinde kullanılmaları ile yetinilmiş ve bunun sonucu olarak da, eğitimde, beklenen düzeyde verim sağlanamamıştır. Çünkü bu yaklaşımda, teknolojik kaynaklar geliş güzel birbirleriyle ilişkisiz, uygun olmayan zaman ve yerde kullanıma sokulmuştur. Dar kapsamlı eğitim teknolojisi uygulamalarında yeterli sonuç alınamayınca konu değişik yönleri ile ele alınmıştır (Bacanak, A., Karamustafaoğlu, O., & Sacit, K. Ö. S. E., 2003, s.191-196).

Teknolojik kaynaklar, eğitim içeriğini genelde ses ve görüntü ile destekleyerek sunduklarından öğretme-öğrenme etkinliklerinin havası ve biçimi bütünü ile değişikliğe uğramakta, ders işlemek, öğrenmek öğretmen ve öğrenciler için zevkli ve ilginç hale gelmektedir. Dünyada hızlı bir teknolojik gelişme ve buna bağlı olarak değişik türde teknolojik kaynaklarla bir araya gelme durumu söz konusudur. Eğitim sektörü bu gelişmeye uyum gösterecek önlemleri almakla yükümlüdür. Eski, modası geçmiş eğitim uygulamaları ile fazla bir yol alınması olanaksızdır. Eğitim sektörü de teknolojik kaynakların katkısı ile kendisini yenilemek durumundadır. Bunun için de teknolojik kaynaklardan azami ölçüde yararlanma olanaklarını araştırmaktadır. Tüm sektörleri etkilemekte olan teknoloji ve bu teknolojinin ürünü olan teknolojik kaynaklar, eğitim sektöründe olumlu ve olumsuz tutumlarla karşılaşmaktadırlar (Hızal, A. 1988).

3. Araştırma Yöntemi Ve Uygulaması

Aşağıda araştırma amaç, yöntem ve çerçevesi hakkında bilgiler verilerek, analizler kısmına geçilmiştir.

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı Eğitim Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Pazarlama Stratejilerini Çin Ülkesinde incelemektir. Bu amaçla öğrencilerden toplanan bilgiler dahilinde aşağıdaki analizler ile bazı sonuçlara ulaşılmıştır.

3.2. Araştırma Örneklem ve Yöntemi

Araştırmada örneklemin yöntemi; kolayda örnekleme yöntemidir. Araştırma için hazırlanan anket formu ağırlıklı olarak lisans ve yüksek lisans öğrencilerine uygulanmıştır. Toplam 250 anket hazırlanmış ve dağıtılmış olup, 240 tanesi eksiksiz olması durumu ile analize tabi tutulmuştur.

3.3. Verilerin Analizi

Araştırmada kullanılan veriler bilgisayar ortamına aktarılarak SPSS 19.0 yardımıyla çözümlenmiştir. İstatistiksel çözümlemelere geçilmeden hizmet kalitesi ölçeği ve alt boyutları

için güvenilirlik analizi yapılmıştır. Yapılan güvenilirlik analizine göre veriler güvenilir ve literatüre benzer sonuçlar gösterdiği kabul edilmiş ve çözümlenmelere geçilmiştir.

Araştırmada öncelikle öğrencilerin ilişkin demografik özelliklerin dağılımını gösteren frekans tablosuna yer verilmiştir. Daha sonra ölçeklere ilişkin aritmetik ortalama, standart sapma ve varyans değerleri gibi tanımlayıcı istatistikler saptanmıştır. Daha sonra ölçek alt boyutları faktör analizi ile belirlenmiş ve ileriki analizlere oluşan değişkenler ile devam edilmiştir.

Çözümlenmelerde iki değişken karşılaştırmasında veri testi normal dağıldığı varsayılmış ve parametrik testlerden bağımsız t testi, ikiden fazla değişken olduğu karşılaştırmalarda parametrik testlerden tek yönlü varyans analizi ANOVA testi kullanılmıştır. Tüm istatistiksel hesaplamalarda anlamlılık düzeyi $p < ,05$ olarak kabul edilmiştir ve uygulanan sonuçlar bu doğrultuda değerlendirilmiştir. Bu değerler araştırma doğrultusunda uygun tablolarla açıklanmıştır.

3.4. Araştırma Formu ve Kullanılan Ölçekler

Anket formu iki kısımdan oluşmaktadır. Anketin ilk kısmında demografik özelliklere ilişkin sorular yöneltilmiştir. Anketin ikinci kısmında ise hizmet kalitesi ölçeğine yönelik sorular bulunmaktadır. Anketin birinci bölümünü oluşturan demografik özelliklere ilişkin 7, ikinci kısımda hizmet kalitesi ölçeğine ilişkin 23 soru bulunmaktadır. Anket sorularının hazırlanması aşamasında pazarlama ve hizmet konusu hakkında yapılan araştırmalar incelenmiştir.

Öğrencilerin eğitim sektöründeki hizmet kalitesine yönelik düşüncelerini ölçümlemek için Likert Tipi ölçek kullanılmıştır. Farklı konulardaki boyutların ölçülebilmesi için Likert Tipi ölçeklerin kullanılması araştırma analizlerinde yarar ve kolaylık sağlamaktadır.

Ankete katılan çalışanların fikirlerini göstermesi açısından;

-Kesinlikle Katılmıyorum: 1

-Katılmıyorum: 2

-Kararsızım: 3

-Katılıyorum: 4

-Kesinlikle Katılıyorum: 5, şeklinde anket puanlama yapılmıştır. Araştırmanın analiz bölümü ve değerlendirmesi bu ölçeğe göre yapılmıştır.

3.5. Demografik Bilgiler

Aşağıda katılımcıların demografik bilgileri derlenmiştir.

Tablo 1. Demografik Veriler

Değişkenler	F	%	Değişkenler	F	%
Yaş			Aylık Kişisel Geliriniz		
18-30 yaş arası	178	74,2	2000 YTL ve altı	179	74,6
31-40 yaş arası	55	22,9	2001-3000 YTL arası	51	21,3
40 ve daha fazla	7	2,9	3001-4000 YTL arası	6	2,5
Toplam	240	100,0	4000 YTL ve üstü	4	1,7
Cinsiyet			Toplam	240	100,0
Kadın	110	45,8	Daha önce bir kursa gittiniz mi?		
Erkek	130	51,2	Evet	168	70,0
Toplam	240	100,0	Hayır	72	30,0
Medeni Durum			Toplam	240	100,0
Evli	72	30,0	Daha önce bir işte çalıştınız mı?		
Bekar	168	70,0	Evet	48	20,0
Toplam	240	100,0	Hayır	192	80,0
Eğitim Durumu			Toplam	240	100,0
Lise	36	15,0	Şu anda çalışıyor musunuz ?		
Ön lisans	44	60,4	Evet	85	35,4
Lisans	126	18,3	Hayır	155	64,6
Lisansüstü	34	14,2	Toplam	240	100,0
Toplam	240	100,0			

Tablo 1. de araştırmaya katılan çalışanların demografik özellikleri şu şekildedir; %74,2' si 18-30 yaş arasında, %22,9'u 31-40 yaş arasında, %2,9' u 40 yaş ve üzerindedir. Medeni durumlarına bakıldığında %70' i bekadır. Katılımcıların %45,8'i kadın, %51,2'si erkeklerden oluşmaktadır. Anketi cevaplayanların %15'i lise, %60,4'ü ön lisans, %18,3'ü lisans ve %14,2' si lisansüstü mezundur. Katılımcıların aylık kişisel gelirlerine bakıldığında, öğrencilerin %75' lik kısmı 2000 YTL altında gelire sahiptir. Öğrencilerin %70' i daha önce bir kursa gitmiştir. Ayrıca öğrencilerin %20' si daha önce bir işte çalışmış, şu anda %64,6' sı bir işte çalışmamaktadır.

3.6. Tanımlayıcı İstatistikler

Aşağıda anketi cevaplayanların hizmet kalitesi ölçeğine ilişkin verdikleri puanların ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir.

Tablo 2. Hizmet Kalitesi Ölçeği Tanımlayıcı İstatistikler

	Ort.	Std. Sapma	Varyans
SOMUT ÖZELLİKLER			
1. Eğitim kurumlarının modern görünüşlü aletleri ve donanımları vardır.	3,931	0,714	0,663
2. Eğitim kurumlarının binaları görsel olarak çekicidir.	3,670	0,744	0,713
3. Eğitim kurumlarının çalışanları düzgün görünüşlüdür.	3,764	0,913	0,733
4. Eğitim kurumlarının verdikleri hizmetin yanı sıra sundukları ek hizmetler malzemeler de görsel olarak çekicidir.	3,893	0,716	0,665
GÜVENİLİRLİK			
1.Eğitim kurumları söz verdikleri hizmeti yerine getirirler.	3,487	0,758	0,736
2.Eğitim kurumları müşterilerinin bir problemi olduğunda ilgili personel bunu çözmek için ilgilenir.	3,484	0,717	0,670
3.Eğitim kurumları hizmeti ilk anda yerine getirirler.	3,679	0,771	0,759
4.Eğitim kurumları söz verdikleri zamanda hizmeti yerine getirirler.	2,949	0,922	0,751
5.Eğitim kurumları hatasız kayıt tutarlar.	3,472	0,714	0,663
HEVESLİLİK			
1.Eğitim kurumlarının çalışanları müşterilere hizmetin tam olarak ne zaman yerine getirileceğini söylerler.	3,648	0,743	0,552
2.Eğitim kurumlarının çalışanları müşterilere hızla hizmet veririler.	3,403	0,751	0,565
3.Eğitim kurumları çalışanları her zaman müşterilere yardım etmeye isteklidirler.	3,707	0,708	0,501
4.Eğitim kurumlarının çalışanları asla müşterilerin ricalarına yanıt veremeyecek kadar meşgul değildirler.	3,668	0,705	0,648
5.İrmaların çalışanları müşterilere hizmetin tam olarak ne zaman yerine getirileceğini söylerler.	3,821	0,772	0,597
GÜVEN			
1.Eğitim kurumları çalışanların davranışları müşterilerde güven duygusu uyandırır.	3,628	0,911	0,731
2.Eğitim kurumlarının müşterileri hizmete ilişkin işlemlerde güven hissedeler.	3,676	0,700	0,640
3.Eğitim kurumlarının çalışanları devamlı olarak müşterilere saygılıdır.	3,442	0,767	0,578
4.Eğitim kurumlarının çalışanları müşterinin sorunlarını yanıtlayacak bilgiye sahiptirler.	3,272	0,752	0,725
EMPATİ			
1.Eğitim kurumları müşterilerine bireysel ilgi gösterirler.	3,239	0,970	0,961
2.Eğitim kurumlarının tüm müşterileri için uygun çalışma saatleri vardır.	3,497	0,935	0,773
3.Eğitim kurumlarının müşterilere özel ilgi gösteren çalışanları vardır.	3,670	0,919	0,745
4.Eğitim kurumları müşterilerin çıkarları ile candan ilgilenirler.	3,679	0,740	0,706
5.Eğitim kurumlarının çalışanları müşterilerin özel ihtiyaçlarını anlar.	3,667	0,796	0,703

Örneklem (n)=240

(1) Kesinlikle Katılmıyorum ... (5) Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 2. ‘te kişilerin ölçek yargılarına verdikleri cevapların ortalama ve standart sapmaları yer almaktadır. Kişilerin en çok katıldığı yani ortalamaları en yüksek olan yargılar; ‘Eğitim kurumlarının modern görünüşlü aletleri ve donanımları vardır.’, ‘Eğitim kurumlarının verdikleri hizmetin yanı sıra sundukları ek hizmetler malzemeler de görsel olarak çekicidir.’, ‘Firmaların çalışanları müşterilere hizmetin tam olarak ne zaman yerine getirileceğini söylerler.’, ‘Eğitim kurumlarının çalışanları düzgün görünüşlüdür.’, ‘Eğitim kurumları çalışanları her zaman müşterilere yardım etmeye isteklidirler.’ yargılarıdır. En düşük ortalamaya sahip yargı; ‘Eğitim kurumlarının çalışanları müşterinin sorunlarını yanıtlayacak bilgiye sahiptirler.’, ‘Eğitim kurumları müşterilerine bireysel ilgi gösterirler.’, ‘Eğitim kurumları söz verdikleri zamanda hizmeti yerine getirirler.’ maddeleridir.

3.7. Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Bu bölümde ölçeklerin güvenilirliğini ölçmek amacı ile boyutların güvenilirlik değerlerini görebilmek amacı ile güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Araştırmada kullanılan hizmet kalitesi ölçeğinde 23 yargı vardır. Bu yargılar göz önünde bulundurularak faktör analizi öncesi boyutlar bazında güvenilirlikler hesaplanmıştır. Güvenilirlik Cronbach Alpha katsayısı ile ölçülmüştür.

Tablo 3. Güvenilirlik Testi Tablosu

Ölçekler ve Alt Boyutları	Cronbach Alfa	Madde Sayısı	Ortalama	Std. Sapma	Skewness	Kurtosis
Hizmet Kalitesi Ölçeği Genel Güvenilirlik	0,907	23				
Somut Özellikler	0,906	4	4,023	0,469	-0,633	0,511
Güvenilirlik	0,894	5	3,831	0,498	-0,489	0,461
Heveslilik	0,902	5	2,581	0,628	0,118	0,161
Güven	0,884	4	4,057	0,712	-0,318	0,716
Empati	0,844	5	3,057	0,712	-0,318	0,716

Tablo 6. da görüldüğü üzere, test sonucunda elde edilen güvenilirlik değerleri 0,70 ile 0,80 etrafında olup araştırmamız için oldukça güvenilir olduklarını göstermektedir.

3.9. Faktör Analizleri

Aşağıda doğrulayıcı faktör analizi sonucu ölçekten meydana gelebilecek alt boyutlar incelenmiştir.

Tablo 4. Hizmet Kalitesi Ölçeği Faktör Analizi

Faktörler	Yargılar	Faktör Yüğü	Cronbach Alpha	Varyans Açıklama %'si
EMPATİ	1.Eğitim kurumları müşterilerine bireysel ilgi gösterirler.	0,826	0,914	19,183
	5.Eğitim kurumlarının çalışanları müşterilerin özel ihtiyaçlarını anlar.	0,799		
	3.Eğitim kurumlarının müşterilere özel ilgi gösteren çalışanları vardır.	0,826		
	4.Eğitim kurumları müşterilerin çıkarları ile candan ilgilenirler.	0,826		
SOMUT ÖZELLİKLER	2. Eğitim kurumlarının binaları görsel olarak çekicidir.	0,826	0,895	17,111
	3. Eğitim kurumlarının çalışanları düzgün görünüşlüdür.	0,799		
	1. Eğitim kurumlarının modern görünüşlü aletleri ve donanımları vardır.	0,759		
HEVESLİLİK	1.Eğitim kurumlarının çalışanları müşterilere hizmetin tam olarak ne zaman yerine getirileceğini söylerler.	0,775	0,876	13,234
	2.Eğitim kurumlarının çalışanları müşterilere hızlı hizmet veririler.	0,771		
	5.İrmaların çalışanları müşterilere hizmetin tam olarak ne zaman yerine getirileceğini söylerler.	0,73		
	3.Eğitim kurumları çalışanları her zaman müşterilere yardım etmeye isteklidirler.	0,65		
	4.Eğitim kurumlarının çalışanları asla müşterilerin ricalarına yanıt veremeyecek kadar meşgul değildirler.	0,598		
GÜVENİLİRLİK	1.Eğitim kurumları söz verdikleri hizmeti yerine getirirler.	0,816	0,879	8,745
	3.Eğitim kurumları hizmeti ilk anda yerine getirirler.	0,769		
	4.Eğitim kurumları söz verdikleri zamanda hizmeti yerine getirirler.	0,755		
	5.Eğitim kurumları hatasız kayıt tutarlar.	0,731		
	2.Eğitim kurumları müşterilerinin bir problemi olduğunda ilgili personel bunu çözmek için ilgilenir.	0,729		
GÜVEN	2.Eğitim kurumlarının müşterileri hizmete ilişkin işlemlerde güven hissedeler.	0,751	0,889	8,108
	1.Eğitim kurumları çalışanların davranışları müşterilerde güven duygusu uyandırır.	0,678		
	4.Eğitim kurumlarının çalışanları müşterinin sorunlarını yanıtlayacak bilgiye sahiptirler.	0,583		
Toplam Açıklanan Varyans				66,381

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0,908
Approx. Chi-Square	7983,02
Df	174
Sig.	0,000

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Tablo 4. de hizmet kalitesi ölçeği beş alt boyutta faktörleşme göstermiştir. KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Büyüklüğü Ölçüsü) değeri 0,908 olup, seçilen örneklem büyüklüğünün faktör analizi için uygun olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca Ki Kare değeri yüksek ve sig. değeri 0,000 olması verilerin normal dağıldığını göstermektedir. Ölçeğin faktör yapısına bakıldığında beş yeni değişken hizmet kalitesi ölçeğini %66,381 oranında açıklamaktadır. Diğer kısmın farklı değişkenler tarafından açıklandığı anlaşılmaktadır. Empati boyutu %19,183, somut özellikler boyutu %17,111, heveslilik boyutu %13,234, güvenilirlik boyutu %8,745 ve güven ile ilgili boyut %8,108 oranında açıklayabilmektedir.

Faktör analizi sonucu güven boyutundan 3. yargı, somut özellikler boyutundan 4. yargı ve empati boyutundan 2. yargı düşük yüklerle sahip olduklarından yukarıdaki boyutlarda yer almamaktadırlar.

4.10. Bağımsız Grup T-Test leri Ve Tek Yönlü Varyans Analizleri

Aşağıdaki tablolarda iki değişken karşılaştırmasında veri testi normal dağıldığı varsayılmış ve parametrik testlerden bağımsız t testi, ikiden fazla değişken olduğu karşılaştırmalarda parametrik testlerden tek yönlü varyans analizi ANOVA testi kullanılmıştır. Tüm istatistiksel hesaplamalarda anlamlılık düzeyi $p < ,05$ olarak kabul edilmiştir ve uygulanan sonuçlar bu doğrultuda değerlendirilmiştir. Bu değerler araştırma doğrultusunda uygun tabloarla açıklanmıştır.

Tablo 5: Öğrencilerin Ölçek Puanlarının Cinsiyete Göre Değişimi

	Cinsiyet	n	Ort.	S.S.	t	p
Empati	Kadın	110	2,82	0,67	0,879	0,005
	Erkek	130	2,97	0,66		
Somut Özellikler	Kadın	110	11,39	0,69	1,475	0,025
	Erkek	130	12,27	0,66		
Heveslilik	Kadın	110	3,63	7,37	4,653	0,098
	Erkek	130	9,98	7,61		
Güvenilirlik	Kadın	110	3,39	0,69	1,475	0,205
	Erkek	130	3,27	0,66		
Güven	Kadın	110	10,13	7,37	4,653	0,045
	Erkek	130	9,72	7,61		

Örneklem grubunu oluşturan öğrencilerin Hizmet kalitesi ölçeği puanlarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan bağımsız grup t testi sonucu tabloda gösterilmiştir. Sonuçlar incelendiğinde hizmet kalitesi ölçeğinin alt boyutları olan güven, empati ve somut özelliklerin puan ortalamaları öğrencilerin cinsiyetlerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmıştır ($p < 0,05$). Heveslilik ve güvenilirlik puan ortalaması öğrencilerin cinsiyetine göre anlamlı farklılık göstermemiştir ($t = 4,653$ ve $t = 1,475$; $p > 0,05$)

Tablo 6: Öğrencilerin Ölçek Puanlarının Kursa Gitme Durumuna Değişimi

	Cinsiyet	n	Ort.	S.S.	t	p
Empati	Evet	168	2,82	0,97	-1,879	0,405
	Hayır	72	2,51	0,69		
Somut Özellikler	Evet	168	7,35	0,93	1,275	0,005
	Hayır	72	7,21	0,99		
Heveslilik	Evet	168	3,63	7,37	2,653	0,203
	Hayır	72	5,58	7,91		
Güvenilirlik	Evet	168	3,35	0,48	1,275	0,430
	Hayır	72	3,21	0,99		
Güven	Evet	168	8,63	7,37	2,653	0,005
	Hayır	72	8,12	7,91		

Tabloda görüldüğü gibi, örneklem grubunu oluşturan öğrencilerin hizmet kalitesi görüşleri ile kursa gidip gitmeme konusunda anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan bağımsız grup t testi sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık anlamlı bulunmuştur ($p < 0,05$). Öğrencilerin somut özellikler ve güven değişkenleri ortalamaları arasında cinsiyete göre anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Tablo 7: Öğrencilerin Ölçek Puanlarının Yaş Aralığına Göre Değişimi

		n	Ort.	S.S.	f	p
Empati	18-30 yaş arası	178	1,65	0,49	1,138	0,339
	31-40 yaş arası	55	2,61	0,46		
	40 yaş ve daha fazla	7	2,85	0,46		
	Total	240	2,38	0,46		
Somut Özellikler	18-30 yaş arası	133	1,78	0,51	0,927	0,463
	31-40 yaş arası	165	2,21	0,45		
	40 yaş ve daha fazla	4	2,92	0,31		
	Total	240	2,31	0,49		
Heveslilik	18-30 yaş arası	160	70,83	8,02	2,101	0,064
	31-40 yaş arası	133	68,17	8,21		
	40 yaş ve daha fazla	165	70,72	8,67		
	Total	240	2,85	0,46		
Güvenilirlik	18-30 yaş arası	160	2,81	0,49	1,418	0,314
	31-40 yaş arası	133	2,82	0,46		
	40 yaş ve daha fazla	165	2,85	0,46		
	Total	240	2,85	0,46		
Güven	18-30 yaş arası	160	2,16	0,49	2,387	0,065
	31-40 yaş arası	133	2,77	0,46		
	40 yaş ve daha fazla	165	2,08	0,46		
	Total	240	2,33	0,46		

Tabloda görüldüğü gibi, örneklem grubunu oluşturan öğrencilerin hizmet kalitesi algısı alt boyut ölçeğinin aldıkları puanların öğrencilerin yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık anlamlı bulunmamıştır. ($p>0,05$).

Tablo 8: Öğrencilerin Ölçek Puanlarının Eğitim Durumlarına Göre Değişimi

		n	Ort.	S.S.	f	p
Empati	Lise	36	2,85	0,49	1,138	0,339
	Ön Lisans	44	2,82	0,48		
	Lisans	126	2,85	0,48		
	Lisans Üstü	34	2,85	0,48		
	Total	240	2,38	0,48		
Somut Özellikler	Lise	36	2,58	0,51	0,927	0,463
	Ön Lisans	44	2,22	0,45		
	Lisans	126	2,92	0,31		
	Lisans Üstü	34	2,92	0,31		

	Total	240	2,32	0,49		
Heveslilik	Lise	36	3,83	8,02		
	Ön Lisans	44	3,25	8,21		
	Lisans	126	4,52	8,67	2,101	0,064
	Lisans Üstü	34	4,52	8,67		
	Total	240	3,25	0,46		
Güvenilirlik	Lise	36	2,82	0,74		
	Ön Lisans	44	2,82	0,75		
	Lisans	126	2,85	0,71	1,418	0,314
	Lisans Üstü	34	2,85	0,71		
	Total	240	2,85	0,69		
Güven	Lise	36	2,28	0,59		
	Ön Lisans	44	2,55	0,56		
	Lisans	126	2,08	0,56	2,387	0,065
	Lisans Üstü	34	2,08	0,56		
	Total	240	2,33	0,56		

Tabloda görüldüğü gibi, örneklem grubunu oluşturan öğrencilerin hizmet kalitesi algısına yönelik elde edilen puanların öğrencilerin eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Testin sonucuna göre hizmet kalitesi algısına yönelik puan ortalamaların, öğrencilerin eğitim durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$).

Sonuç

Küreselleşen dünyada, ekonominin gelişim göstermesine ve sanayileşmeye paralel olarak hizmetlerin önem payının arttığını göstermektedir. Bunun durumun başlıca sebepleri, hizmet sektörünün gelişim gösterme ve refah düzeyinin düzeyinin bir göstergesi olması ve gelişmekte olan teknolojik haberlere ek olarak yaşanan değişimlerin çok farklı hizmet biçimlerini ortaya koymasındadır. Küreselleşme etkisi ile gelişim gösteren dinamiklerin yol açtığı değişimler sebebi ile hizmet sektörünün ülkemizde önemi artmaktadır. Eğitim, hukuk, sağlık, finans ve bu alanlardaki hizmet işletmelerinin gerekliliği hissedilmektedir.

Eğitim sektörü de hizmet sektörü beraberinde gelişim göstermektedir. Eğitim sektöründe, her sektörde olduğu gibi hizmet biriminin önemi büyüktür. Eğitim sektöründe ve bu sektörün pazarlanmasında önem arz eden konulardan biri hizmet kalitesinin doğru bir biçimde belirlenmesidir. Eğitim ile hizmet sektörünün karmaşık yapılarını çözmek ve yararlı stratejiler ile birbirlerini dengeler hale getirmek karmaşık bir konudur. Günümüzde her düzeydeki eğitim birimleri hizmet kalitesini arttırmak için toplam kalite stratejilerini bir işleyiş olarak kullanmaya ve o ilkeler ile yola çıkarak daha verimli ve daha başarılı sistemler kurmaya çalışmalıdır. Dolayısıyla, eğitim yöneticileri kaliteli bir eğitim sunmak için, eğitim alanlarının bütün yönleriyle beraber ele alınmasına yönelik toplam kalite yönetimi belirlemenin öneminin büyük olduğunu anlamışlardır.

Bu makalede pazarlama ve hizmet pazarlaması stratejileri, eğitim sektörü üzerinde bir anket çalışması ile araştırılmıştır. Araştırmada örneklemin yöntemi; kolayda örnekleme yöntemidir. Çin ülkesindeki öğrencilere uygulanmıştır. Toplam 250 anket hazırlanmış ve dağıtılmış olup, 240 tanesi eksiksiz olması nedeni ile analize tabi tutulmuştur. Derlenen veriler temel olarak güvenilirlik analizi, faktör analizi, korelasyon analizi, t- testleri ve anova analizleri ile incelenmiştir. Araştırmada hizmet kalitesi ölçeği kullanılmıştır. Hizmet kalitesi için elde edilen verilerin demografik bilgilere göre farklılıklar gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Örneklem grubunu oluşturan öğrencilerin hizmet kalitesi görüşleri ile kursa gidip gitmeme konusunda anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan bağımsız grup t testi sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık anlamlı bulunmuştur. Örneklem grubunu oluşturan öğrencilerin hizmet kalitesi algısı alt boyut ölçeğinin aldıkları puanların öğrencilerin yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık anlamlı bulunmamıştır. Örneklem

grubunu oluşturan öğrencilerin hizmet kalitesi algısına yönelik elde edilen puanların öğrencilerin eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Testin sonucuna göre hizmet kalitesi algısına yönelik puan ortalamaların, öğrencilerin eğitim durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Sonuçlar incelendiğinde hizmet kalitesi leđinin alt boyutları olan güven, empati ve somut özelliklerin puan ortalamaları öğrencilerin cinsiyetlerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmıştır

Kaynakça

- Akay, B., & Türkay, O. (2014). Uluslararasılaşmış Bir Sektörde Rekabet Gücü Neye Bağlıdır? Araç Kiralama İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma.
- Bacanak, A., Karamustafaoğlu, O., & Sacit, K. Ö. S. E. (2003). Yeni Bir Bakış: Eğitimde Teknoloji Okuryazarlığı. Pamukkale üniversitesi eğitim fakültesi dergisi, 14(14), 191-196.
- Bardakoğlu, Ö. (2016). Küçük Konaklama İşletmelerinde Pazarlama Stratejileri ve Müşteri Bağlılığı: İzmir Örneği. Journal of Yaşar University, 11(42), 124-132.
- Bayuk, N. (2005), "Global Çağda Müşteri ve Pazarlama Anlayışları", Pazarlama Dünyası, ss: 30-35.)
- Çivi, Emin (2001), "Rekabet gücü: literatür araştırması", Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 8 (2), 21- 38.
- Doğan, T., & Çoban, A. E. (2009). Eğitim fakültesi öğrencilerinin öğretmenlik mesleğine yönelik tutumları ile kaygı düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi. Eğitim ve Bilim, 34(153).
- Donnelly, Nabuar (2013), "The Emergence and Internationalization of Irish MNEs", Int. Studies of Mgt. & Org., 43, (1): 26–51.
- Erdoğan, İ. (2012). Eğitimde değişim yönetimi. Ankara: Pegem Akademi.
- Ergün, M. (2009). Eğitim felsefesi. Pegem Akademi.
- Erkutlu, H., & Eryiğit, S. (2001). Uluslararasılaşma süreci. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 3(3), 1-15.
- Eser, Z., Pınar, M., & Girard, T. (2011), Müşteri Şikâyetlerinin Önemi: Hizmet Pazarlaması Ve Markalaşması Üçgeni Çerçevesinde Bankacılık Sektöründe Bir Çalışma.
- Güzel, Ö. (2014), Marka İtibarını Korumada Şikâyet Takibi: Çevrimiçi Seyahat 2.0 Bilgi Kanallarında Bir Uygulama, Journal of Internet Uygulamaları ve Yönetimi, 5 (1), 5-19.
- Hızal, A. (1988). Eğitimde teknolojik kaynaklara (araç-gereçlere) karşı tutum. Eğitim ve Bilim, 12(68).
- Menzies, L. Jane Ve Orr, Stuart. (2013), "The services internationalization process: an exploratory investigation of australian service company internationalization to china", Journal of Asia-Pacific Business, 14 (4): 287-311.
- Pınar, M. Girard, T., Trapp, P., and Eser, Z. (2016), "Services Branding Triangle: Examining the Triadic Service Brand Promises for Creating a Strong Brand in Banking Industry", International Journal of Bank Marketing, Vol. 34 Iss 4 pp. 529 – 549.

Polat, C. (2006). Bilgi çağında üniversite eğitimi için bir açılım: bilgi okuryazarlığı öğretimi. Atatürk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi, 12(30).

Sümer, S. I., & Zeliha, E. S. E. R. (2006). Pazarlama Karmaşı Elemanlarının Evrimi. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8(1), 1-22.