

Üniversite Eğitimi Hizmetlerinde Algılanan Hizmet Kalitesine Göre Pazar Bölümlendirme: Karadeniz Teknik Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Örneği

Ekrem Cengiz*

Özet: Bu araştırma, üniversite öğrencilerini algılanan eğitim hizmeti kalitesi kriterine göre belli kümelere (pazar bölümlerine) ayırmak amacıyla Karadeniz Teknik Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinin 372 öğrencisi üzerinde yapılmıştır. Analizde faktör, kümeleme, ayırma ve Ki kare istatistik teknikleri kullanılmıştır. Analiz sonucunda öğrencilerin birbirinden farklı iki kümeye ayrılabilceği görülmüştür. İki kümeyi birbirinden en iyi ayıran algılanan hizmet kalitesi boyutunun eğitim materyalleri kalitesi faktörü olduğu bunu ise sırasıyla eğiticilerin kapasiteleri, öğrenme faaliyetleri, çalışma atmosferi ve üniversitenin yerleşim yeri faktörlerinin izlediği tespit edilmiştir. Ayrıca bu iki kümenin cinsiyet, sınıf ve aylık gelir demografik değişkenleri itibarıyla da birbirinden ayrıldığı belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Pazar Bölümlendirme, Algılanan Hizmet Kalitesi, Üniversite Eğitimi Hizmetleri

Giriş

Tüketiciler istekleri, tutumları, davranış şekilleri, yerleşim yerleri, demografik özellikleri, alım tarzları vb. bakımlardan birbirlerinden farklılık arz ederler. Tüketicilerin farklı yapıda olmaları ve çeşitli tiplerde ve özelliklerdeki ürün veya hizmetleri tercih etmeleri pazarda heterojenliğe neden olur. Pazar bölümlendirme söz konusu ihtiyaç farklılıkları çerçevesinde göreceli olarak homojen ihtiyaç sahiplerinin ayrı ayrı gruplar olarak ele alınması esasına dayanır. Diğer bir deyişle pazar bölümlendirme heterojen haldeki bütün pazarın nispeten benzer mamullere ihtiyaç duyan tüketici gruplarına ayrılması yöntemidir (Mucuk, 1997: 106).

Üniversiteler farklı kalite boyutlarına önem veren öğrenci gruplarına birbirinden ayrı tarzda yaklaşımlar sergileyerek eğitim hizmeti kalitesini artırabilirler. Öğrencileri bir birinden ayrı tutum, algılama, beklenti ve kişilik yapısına sahip kabul ederek

* Yrd.Doç.Dr. Ekrem Cengiz, Karadeniz Teknik Üniversitesi, İİBF İşletmeBölümü öğretim üyesidir.

yaklaşmak onların ihtiyaçlarını daha iyi anlamaya ve sonuçta daha kaliteli hizmet sunmaya fırsat verecektir.

Bu araştırmada Karadeniz Teknik Üniversitesi (KTÜ) İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi (İİBF) öğrencilerinin üniversitenin sunduğu hizmet kalitesinin değişik boyutlarına verdikleri öneme göre farklı gruplara ayrılıp ayrılamayacakları kümeleme ve ayırma analizi vasıtasıyla belirlenmeye çalışılacaktır. Araştırmanın birinci kısmında pazar bölümlendirmenin tanımı, çeşitleri, kullanılan kriterler, yararı, süreci ve kapsamı anlatılacaktır. İkinci bölümde ise yapılan araştırma sonuçlarının analizi ve yorumu yapılacaktır. Üçüncü bölümde ise sonuç ve önerilere yer verilecektir.

1. Kavramsal Çerçeve

Pazarlama kavramının temeli müşteri ihtiyaç ve isteklerini tatmin edecek yol ve yöntemlerin tespit edilmesi ve gerçekleştirilmesi sürecinin belirlenmesidir. Dolayısıyla firmaların hedef müşteri kitlesini doğru tespit etmesi ve bu müşterilerin özelliklerinin de doğru şekilde belirlenmesi gerekmektedir. Bazı araştırmacılar bu amaç için istatistiksel teknikleri kullanırlar ve pazar bölümlendirmeyi de istatistiksel bir araç olarak düşünürler. Fakat pazar bölümlendirme istatistiksel bir yöntemden çok farklı özelliklere sahip hedef kitlelerin belirlenmesine ve bu sayede kaynakların doğru bir şekilde dağıtılmasına yardımcı olan bütüncül bir yaklaşım ve pazarlama felsefesi olarak görülür (Freytag ve Clarke, 2001: 473).

Smith'in (1956) pazar bölümlendirme kavramını ilk defa tanımladığı günden bugüne pazar bölümlendirme modern pazarlamanın ayrılmaz bir unsuru haline gelmiştir. Bir pazar bölümü belirli kriterlere dayalı olarak pazarın geri kalan kısmından ayrılabilen pazar dilimidir. Pazar bölümlerindeki müşteriler benzer ihtiyaç, karakter ve davranış kalıpları gösterirler.

Pride ve Ferrel (1983) pazar bölümlendirmesini pazarın tamamının birkaç pazar grubuna ayrılması olarak belirtmişlerdir. Her bir pazar bölümündeki müşterilerin ortak ihtiyaçları vardır ve her bir pazar bölümüne farklı pazarlama stratejisi uygulanmalıdır. McCarthy (1981) pazarın farklı bölümlere ayrılmasının nedenini her bir bölümdeki özel ihtiyaçların karşılanması ve müşteri memnuniyetinin sağlanması olarak ifade etmiştir. McCarthy'e göre pazar bölümlendirme sürecinin birinci aşaması pazarın homojen alt pazarlara ayrılması, ikinci aşaması ise her bir alt pazar bölümü için uygun pazarlama stratejisinin geliştirilmesidir.

Pazar bölümlendirmede asıl amaç kendi içinde homojen ama kendi dışındaki gruplarla kıyaslanığında heterojen müşteri grupları oluşturmaktır (Wang, 2008: 2). Pazarlama yöneticileri her pazar bölümüne bu pazar bölümünün özelliklerine uygun farklı pazarlama stratejileri uygularlar. Pazar bölümlendirme hatasız ve doğru şe-

kilde gerçekleştirildiği takdirde firmaların ürünlerine ve hizmetlerine olan toplam talebi artıracaktır (Kiang vd., 2007: 5940).

Pazarlar birbirinden çok farklı özelliklere sahip müşterileri barındırırlar. Firmalar pazar paylarını artırmak için farklı özelliklere sahip müşterileri kendilerine çekmek isterler. Pazar bölümlendirme müşterileri benzer özelliklere sahip gruplara ayırdığı için sanal olarak farklı özelliklere sahip potansiyel müşteri sayısı azalmış olacaktır. Bir pazar bölümünün homojen bir grup olduğu iddia edilse de gerçek hayatta bunu sağlamak zordur. Belirlenen pazar bölümündeki müşterilerin sadece belirli özellikler açısından homojen olması kısmen sağlanabilir. Oysaki insan davranışlarını şekillendiren faktörler çok çeşitlidir ve bunların bir kısmı bilinebilmektedir. Bu bilinen faktörler açısından bile pazar bölümlenmede homojenliği sağlamak tam mümkün olmaz (Huang ve Tsai, 2008: 780).

Pazar bölümlenmede gruplar arasındaki farklılığı belirlemede önceleri kategorik değişkenler (milliyet, demografik özellikler gibi) kullanılırken sonraları değişken setleri (psikolojik karakteristik gibi) kullanılmaya başlanmış ve pazar bölümleri daha ayrıntılı olarak tespit edilebilmiştir (Chen, 2003: 179).

Pazar bölümlendirme stratejisinin dayandığı iki temel varsayım vardır. Bunlar (Green ve Kriger, 1991: 20):

- Müşteriler gösterdikleri homojen tercihlerine göre farklı pazar bölümlerinde gruplandırılabilirler.
- Firmalar her bir pazar bölümü için uygun olan pazarlama karması ve pazarlama stratejisini uygulayarak gelirlerini artırabilirler.

Cahil'e göre (1997) pazarlama stratejisinin geliştirilmesinde pazar bölümlendirme tekniğinin kullanılması yeni değildir. Pazar bölümlendirme birbirine bağlı farklı amaçlara hizmet etmektedir. Bunlar; gelecekteki davranışların tahmin edilmesi, homojen grupların keşfedilmesi, değerlendirilmesi ve seçilmesi ve rekabetçi bir strateji oluşturabilmek için hedef pazarların tanımlanması, belirlenmesidir. Bickert'e göre (1997) daha genel anlamda pazar bölümlendirme firmalara önemli ve anahtar konumdaki müşteri gruplarını belirlemek ve her bir bölümün iş stratejisi açısından önemini tespit etmekte yardımcı olur. Green ve Krieger (1991) başarılı bir pazar bölümlendirmenin, firmaların rekabet avantajı elde etmelerini, fiyatlarının sabitlenmesini, ikame etkisinden korunmalarını ve farklılaştırma stratejisinden yararlanmalarını sağladığını ifade etmişlerdir.

Çok boyutlu pazarlarda, firmalar pazar bölümlendirme vasıtasıyla karlarını maksimize edebilirler. Etkili bir pazar bölümlendirme ilgili pazar bölümünün temellerini ve tanımlayıcılarını açıkça ortaya koymaya bağlıdır (Wind, 1978: 322). Bölümlendirme değişkenleri ölçülebilirlikleri, güvenilirlikleri ve her bir pazar bölümünün karakteristiklerini betimleyebilme kabiliyetlerine göre dikkate alınmalıdırlar. Becker

vd. (1985) ve Becker ve Conner (1981) müşteri pazarlarını müşteri kişiliklerine göre ayırmışlardır. Jain (1993) pazarları marka sadakati ve müşteri tutumu gibi sosyal ve ekonomik bölümlendirme değişkenlerini kullanarak ayırmıştır. Kotler (1997) ise müşteri pazarlarının coğrafik, demografik, psikografik ve davranışsal değişkenlere göre bölümlere ayrılabilceğini belirtmiştir. Ayrıca Moschis vd. (1997) hayat tarzına göre, Claston (1995) müşteri doğum tarihine göre, Kinra (1997) etnik orijine ve Harrison (1994) ise sektöre göre pazar bölümlendirmeyi irdelenmişlerdir.

Kotler (1991) başarılı bir pazar bölümlendirme için gerekli kriterlerin taşınması lazım olan özellikleri şu şekilde belirtmiştir:

- Ölçülebilir olmalıdır. Örneğin her bir pazar bölümünün satın alma gücü ve büyüklüğü kantitatif şekilde belirlenebilir olmalıdır.
- Pazarlama kaynaklarının tahsisi için kar veya gelir açısından yeterli değere ve öneme sahip pazar bölümlerini ayırabilir kuvvete sahip olmalıdır.
- Firmanın bütçe ve kaynakları ile belirlenen pazar dilimine etkin şekilde girebileceği pazar bölümlerini oluşturabilmelidir.

Pazar bölümlendirmenin hizmet pazarı alanında uygulanması ürün pazarı alanında uygulanmasında daha yenidir. Hizmet pazarında pazar bölümlendirme faaliyetlerine örnek olarak; McDougall ve Levesque'nın (1994) finansal hizmetlerde, Chao vd.'nin (1995) turizm hizmetlerinde, Sharma ve Lambert'in (1994) yüksek teknolojiyle ilgili müşteri hizmetlerinde ve Khan vd.'nin (1995) bilgi sistemleri hizmetlerindeki yaptıkları çalışmalar gösterilebilir. Bu çalışmalarda pazar bölümlendirmede müşteri beklentileri ve atfedilen hizmet kalitesi kriterleri kullanılmıştır.

Çok boyutlu bir kavram olması nedeniyle hizmet kalitesinin net olarak bir tanımını yapmak zordur. Bu nedenle literatürde hizmet kalitesi ile ilgili çok sayıda tanıma rastlamak mümkündür (Rosender, 1989; 530). Ancak tanımlarının ortak bir paydası olarak hizmet kalitesi, gerçek ve algılanan hizmet kalitesi düzeyi arasındaki farklılık olarak ifade edilmektedir (Arora ve Stones, 1996; 24). Hizmet kalitesi, basit olarak bir hizmetin tanımlanmış görevlerini yerine getirebilme yeteneği olarak değerlendirilmekte ve hizmetin kalitesi sadece verdiği sonuçla değil aynı zamanda hizmetin verildiği süreçle de değerlendirilmektedir. Hizmet Kalitesi bir hizmetin kullanıcılarının ihtiyaçlarını ne ölçüde karşıladığının bir ölçüsüdür ve kalitede önemli olan müşteri tarafından algılanan kalitedir. Bu durumda kalite iki olgu tarafından belirlenmektedir. Bunlar müşterinin istek ve beklentilerinin hizmette ne ölçüde bulunduğu ve müşterinin hizmet özelliklerinin kullanımına uygunluğunu ne ölçüde algıladığıdır (Türkiye Bankalar Birliği, 1994; 6).

Literatürde bulunan hizmet kalite boyutlarının belirlenmesine yönelik çalışmaların temelleri 1970'lere kadar dayanmaktadır. Literatürde en çok kabul gören hizmet kalite boyutlarını içeren ölçek Parasuraman, Berry ve Zeithaml tarafından 1985'te

belirlenmiş olan Servqual'dır. Servqual'daki kalite kriterleri, güvenilirlik, muamele, yeterlilik, ulaşılabilirlik, saygı, iletişim, itibar, müşteriye bilmek ve anlamak, güvenlik ve dokunulabilirliktir (Parasuraman v.d., 1990; 21-22). Servqual ölçeği hizmet kalitesinin ölçülmesinde yaygın bir şekilde kullanılmasına rağmen farklı hizmet sektörlerine uygulanmasında bir takım sakıncalar doğmakta ve bu nedenle sektörün özelliğine göre farklı ölçeklerin geliştirilmesi gerekli olmaktadır (Carman, 1990; 33). Yapılan çalışmalar içerisinde Cronin ve Taylor'un Servperf modeli bu sakıncaların birçoğunu gidermektedir. Bu modelde Servqual modelinde hizmet kalitesini belirlemede kullanılan, tüketicilerin algıları ile beklentileri arasındaki fark yerine, performans temelli ölçüm benimsenmiştir. Diğer bir deyişle; Servqual modelinde yer alan, tüketicilerin beklentilerinin ölçülmesi gerekli görülmemektedir (Şerefkaya, 1997; 40).

Kalite yönetiminin geniş kapsamlı olarak yüksek öğretime uygulanması konusunda Mergen vd. (2000) farklı bir bakış açısı getirmişlerdir. Bu çalışmada kalite yönetimi bir bütün halinde yüksek öğretime uyarlanmıştır. Mergen vd. (2000) kalite yönetimi konusunu, kalite dizaynı, kalite uyumu ve kalite performansı açısından irdelemişlerdir. Mergen (2000)'e göre kalite dizaynı üniversitenin sunduğu hizmetin ve bu hizmet sürecinin belirli bir pazar diliminde ve belirli bir maliyette karakteristik özelliklerini belirleme faaliyetidir. Kalite uyumu ise üniversitenin sunduğu hizmetin belirlenen kalite dizaynına ne kadar uyum sağladığı ile ilgilidir. Kalite performansı ise sunulan hizmetin öğrenci memnuniyeti, hizmet maliyeti, kalite uyumu ve dizaynı gibi konularda diğer eğitim faaliyetleriyle uğraşan organizasyonlara göre kıyaslanmasıdır.

Sivanci (1996) yüksek öğretimde kalite geliştirmede öğrencilerin önemine değinmiş ve kaliteyi geliştirmek için doğru öğrenci seçiminin önemini vurgulamıştır. Sivanci üretim işletmelerinin işleyiş yapısı ile üniversitelerin çalışma sistemleri arasında benzerlikler kurarak üniversiteler için kalite geliştirmede yararlı olabilecek önerilerde bulunmuştur. Benzer şekilde Fram ve Camp (1995) üniversitelerde kalite geliştirmede öğrencilerin önemini vurgulamışlardır

Günümüzde, İngiltere'de yüksek öğretimde öğrenciler daha çok müşteri gibi görülmekte ve üniversite ortamı da pazar olarak kabul edilmektedir. Yüksek öğretimin pazarlanmasında pazar bölümlenme ve konumlandırma üzerinde daha özenle durulması gereken bir konudur. Yüksek öğretimin pazarlanmasında pazar bölümlendirme ve konumlandırma stratejik konumda değerlendirmeli ve günlük aktivite olarak bakılmamalıdır. Yüksek öğretimde hala kütleli pazarlama kuralları geçerlidir. Bütün öğrenciler birbirine benzer yapı ve özellikte kabul edilmekte ve buna göre eğitim hizmeti sunulmaktadır. Fakat geçmişteki öğrenci karakteristikleriyle bugünkü öğrenci özellikleri farklılık arz etmektedir. Bugünkü öğrencilerin yarısını

bayanlar oluşturmakta ve öğrenci yaş ortalaması yükselmektedir. Keen ve Higgins (1990) öğrencilerin üniversiteye başvuruları aşamasında, değişik bölümlere başvuran öğrencileri farkındalık, bilgi ve algılama değişkenleri açısından gruplandırmış ve bu sayede diğer başvuracak öğrencilere seçecekleri bölümlerdeki öğrencilerin profilleri hakkında bilgi vermeyi amaçlamışlardır. Diğer taraftan Gabbot ve Sutherland (1993) yüksek öğretime başvuran öğrencileri yerleşim yeri seçimi, yaş, cinsiyet ve seçilen okul çeşidi açısından gruplandırmıştır ve bu sayede öğrencilerin seçimde bilgilendirilmesini sağlayıcı gruplar oluşturmuşlardır. Bu çalışmalarda pazar bölümlendirme üniversite yönetiminden çok öğrencilerin faydalanması amacıyla gerçekleştirilmiştir. Tonks ve Farr (1995) üniversiteye başvuran öğrencileri sosyodemografik özelliklerine göre belirli gruplara ayırmıştır.

Bu araştırmada hizmet üreten ve kar amacı gütmeyen kurumlar olarak bilinen üniversitelerin eğitim hizmeti kalitesi öğrencilerin bakış açısıyla irdelenmiştir. Eğitim hizmeti kalitesi incelenirken öğrencilerin beklentileri yerine algılamalarına önem verilmiştir. Bu sayede daha doğru sonuçlara ulaşılabilen amaçlanmıştır.

2.Araştırma

2.1.Araştırmanın Metodolojisi

Günümüzde üniversiteler bir ülkenin kalkınmasında ve küresel ekonomide kendine yer edinmesinde önemli ölçüde etkili olmaktadır. Türkiye’de ise üniversitelerin bu görevi yerine getirmelerine engel olan birçok faktör bulunmakla beraber bu araştırmada öğrenciye yaklaşım tarzına etki eden eğitim hizmetlerinin pazar bölümlendirme konusuna değinilecektir. Üniversiteler öğrencileri tek tip yapıya, karaktere, algıya, kişiliğe sahip olarak görmekte ve onlara aynı tarzda yaklaşımlar sergilemektedirler. Henüz üniversitelerimizde pazar bölümlendirme gerçekleştirilmemektedir. Bu araştırmada Karadeniz Teknik Üniversitesi İİBF’de okuyan öğrenciler aldıkları eğitimin hizmet kalitesi boyutlarına dair algılamalarına göre gruplandırılmaya çalışılacaktır. Bu şekilde hangi gruptaki öğrenciye nasıl bir yaklaşım sergilenmesi gerektiği irdelenerek üniversite eğitiminin kalitesinin artırılmasında yardımcı olmak amaçlanmaktadır. Araştırmanın en büyük sınırlılığı genellenemeyecek oluşudur. Çünkü her öğrenciye ulaşabilmenin mümkün olmadığı ve bunun zaman maliyetinin yüksek olması göz önüne alınarak tesadüfî olmayan örnekleme metodlarından kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Anket oluşturmak amacıyla eğitim kalitesi bileşenlerini tespit etmek için focus grup uygulanmıştır. Her biri 7 öğrenciden oluşan 3 grupta farklı zamanlarda toplanmış ve öğrencilerden üniversitenin eğitim kalitesini belirleyen değişkenlerin neler

olabileceği sorulmuştur. Bu çalışma sonucunda 24 adet değişken tespit edilmiştir. Anket formu bu 24 değişkenin soru formu haline getirilmesiyle oluşturulmuştur. Ankette öğrencilere her bir değişkenin önemini belirtmeleri istenmiştir. Ayrıca araştırmaya katılan öğrencilerin demografik yapısını belirlemeye yönelik sorular ankete dahil edilmiştir. Araştırmada beş dereceli önemlilik ölçeği kullanılmıştır (1: Hiç önemli değil...5:Çok önemli).

Karadeniz Teknik Üniversitesi İİBF'nin 6427 öğrencisi bulunmakta olup, bunların % 5'ine ulaşılması hedeflenmiştir. Araştırmanın ana kütlesi KTÜ İİBF öğrencileri, örnekleme birimi ise öğrencilerdir. Örnekleme çerçevesi öğrenci işlerinden alınan listeden belirlenmiştir. Anket hazırlandıktan sonra kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenen 50 öğrenci üzerinde anlaşılabilirlik, soruluş sırası, soruluş şekli ve cevaplama süresi açısından test edilmiştir. Test sonucu ankete son şekli verilmiştir. Anket kolayda (gayeli) örnekleme yöntemiyle belirlenen 400 KTÜ İİBF öğrencisi üzerinde Mart 2007 döneminde yüz yüze görüşme yöntemiyle uygulanmıştır. Elde edilen anketlerden bir kısmı eksik ve hatalı bulunduğundan dolayı elenmiş ve sonuç olarak 372 anket analize dahil edilmiştir. 372 denek sayısının ana kitleyi yansıtmayı yansıtmadığını belirlemek amacıyla Moser ve Kalton (1979) tarafından geliştirilen $n/(1+n/N)$ [n:sınırlı popülasyon düzeltmesi yapılmadan önceki hesaplanan gerekli örnek sayısı (384); N: ana kitleyi göstermektedir (6427)] formülünden yararlanılmış ve sonuç 362 çıkmıştır. Bu çalışmada ise 372 anket analize dahil edilmiş olup yukarıda açıklandığı üzere yeterlidir.

Araştırma şu sorulara yanıt aranmaktadır

1. KTÜ İİBF öğrencileri üniversitelerinin verdikleri eğitim hizmetinin algılanan kalite boyutlarına verdikleri önem durumuna göre belli kümeler ayrılabilirler mi?
2. Eğer öğrenciler belli kümeler ayrılabilirlerse, bu kümeleri birbirinden en iyi ayıran algılanan kalite boyutları hangileridir?
3. Kümeler demografik değişkenlere (cinsiyet, sınıf, aylık gelir) göre birbirinden farklılık gösteriyor mu?

Bu araştırma sorularına yanıt bulmak için dört aşamalı analiz süreci izlenmiştir. Birinci aşamada çok sayıdaki değişkeni faktörler biçiminde kısa özetleyici bilgiler şeklinde belirlemek ve değişken sayısını azaltmak ve çoklu bağlantı sorununu gidermek amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. İkinci aşamada öğrencileri algılanan kalite boyutlarına verdikleri önem derecesine göre sınıflandırmak amacıyla kümeleme analizi yapılmıştır. Üçüncü aşamada ise belirlenen kümeleri en iyi şekilde ayıran faktörleri tespit etmek amacıyla ayırma analizi uygulanmıştır. Dördüncü aşamada ise kümeleri birbirinden ayıran demografik değişkenleri tespit etmek için çapraz tablo ve Ki kare istatistiği kullanılmıştır. Analizlerin gerçekleştirilmesinde SPSS 13 istatistik paket programından yararlanılmıştır.

2.2.Bulgular ve Yorum

Üniversite öğrencilerinin üniversite eğitim hizmetiyle ilgili kalite algılamalarını faktörler şeklinde belirlemek ve değişken sayısını azaltmak amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi sonucu KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) yeterlilik ölçüsü 0.788 bulunmuştur. Bu ölçü değişkenlerin kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüklerini karşılamak için kullanılan bir indekstir. KMO ölçüsünün küçük olması değişkenlerin faktör analizine uygun olmadığını gösterir (Kaiser, 1974: 84). Çalışmamızda KMO değeri 0.788 olduğu için değişkenlerin faktör analizi için uygun olduğu söylenebilir. Barlett Test of Spherity korelasyon matrisinde değişkenlerin en azından bir kısmı arasında yüksek oranlı korelasyonlar olduğu olasılığını test eder ve anlamlı çıkması gerekir. Tablo 1'den görülebileceği gibi bu değer araştırmamız için 576.423 çıkmış olup anlamlılık düzeyi $p=0.000$ 'dır. Bu iki test sonucu faktör analizine devam edilmesine karar verilmiştir (Kalaycı, 2005: 322).

Faktör analizi, temel bileşenler analizi (principle component analysis) ve varimax dikey döndürme tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Temel bileşenler analizi vasıtasıyla faktör indirgenmesi sırasında faktör yükleri 0.50'nin altında olan değişkenler analizden çıkarılmıştır (Nakip, 2003, 409). Analizden çıkarılan değişkenler ve faktör yükleri; pratik değer (0.234), ödevlerin düzenlenmesi (0.432), verilen ödev yükü (0.349), etkili iletişim (0.378) ve üniversitenin planı (0.276) değişkenleridir. Faktör analizi uygulanacak değişkenlerin normal dağılıma uygunluğuna bakmak amacıyla çarpıklık ve basıklık değerleri gözden geçirilmiş ve değerlerin yaklaşık -1 ve +1 arasında olduğu ve verilerin normal dağılıma uygun olduğu görülmüştür. Analiz sonuçlarına göre öz değeri 1'in üzerinde olan beş faktör tespit edilmiştir. Bu beş faktör toplam varyansın %74.297'sini açıklamaktadır. İlk faktör üniversite eğitiminde öğrencilerin algıladıkları eğitim materyallerinin kalitesi olarak isimlendirilmiş olup toplam varyansın en büyük kısmını (%30.23) açıklamaktadır. Diğer faktörler ise açıkladıkları varyans oranlarına göre sırasıyla eğitimcilerin kapasiteleri (%16.652), üniversitenin yerleşim yeri (%11.321), çalışma atmosferi (%9.211), öğrenme faaliyetleri (%6.987)'dir. Elde edilen faktörlerin içsel güvenilirlikleri Cronbach's Alpha ile test edilmiştir. Faktörlerin güvenilirlikleri sırasıyla 0.917, 0.897, 0.865, 0.745, 0.631'dir. Ayrıca beş faktör tarafından açıklanan toplam güvenilirlik 0.853'dür.

Tablo 1. Faktör analizi sonuçları

	F1	F2	F3	F4	F5
Eğitim materyallerinin kalitesi					
Konulara uygunluk	0.877				
Basım kalitesi	0.934				
Kolay anlaşılabilirlik	0.945				
Konuların takibi	0.889				
Eğiticilerin kapasiteleri					
Kolay anlaşılır anlatım		0.865			
Öğrencilerin ilgisini çekme		0.883			
Konular hakkında bilgi		0.898			
Öğrencilere karşı tutum		0.976			
Öğrenciyi değerlendirme kabiliyeti		0.861			
Üniversitenin yerleşim yeri					
Üniversitenin fiziksel çevresi			0.899		
Üniversitenin şehir merkezine uzaklığı			0.987		
Üniversitedeki özel işletmelerden yararlanma imkanı			0.779		
Çalışma atmosferi					
Arkadaş edinme imkanı				0.794	
Bilgi paylaşma yaklaşımı				0.889	
Yeni fikirleri araştırabilme imkanı				0.792	
Öğrenme faaliyetleri					
Kütüphane imkanları					0.790
Çalışma mekanlarının durumu					0.756
Danışma büroları					0.823
Yönetici personelin tutumu					0.756
Özdeğer	4.514	2.432	1.828	1.351	1.101
Açıklanan Varyans	30.123	16.652	11.321	9.211	6.987
Bartlett's Test	$X^2=576.423$, sd:143, p=0.000				
Kaiser-Meyer-Olkin	0.788				
Cronbach's Alpha	0.917	0.897	0.865	0.745	0.631

Faktör analiziyle bir sonraki aşama olan kümeleme analizi için gerekli olan özetleyici bilgiler niteliğindeki faktörler bu şekilde tespit edilmiştir. Üniversite öğrencilerinin eğitim hizmetine dair kalite algılamalarına göre belli ve farklı gruplara ayrılıp ayrılmayacağı kümeleme analiziyle tespit edilmiş olup faktör analizi sonucu elde edilen faktör skorları kümeleme analizinin girdi verileri olarak kullanılmıştır. Çok değişkenli analiz tekniklerinden biri olan kümeleme analizinin öncelikle amacı birey ya da nesnelerin temel özelliklerini dikkate alarak onları gruplandırmaktır. Diğer bir

deyişle kümeleme analizi gruplanmamış verileri benzerliklerine göre gruplandırarak araştırmacıya özetleyici bilgiler sunmaktadır. Araştırmamızda hiyerarşik olmayan kümeleme analizi yöntemlerinden biri olan K-ortalamlar yöntemi kullanılmıştır. Kümeleme analizi sonuçları Tablo 2’de görülmektedir.

Tablo 2. Kümeleme analizi sonuçları

Son Küme Merkezleri	Kümelere			
	1	2	F	P
Eğitim materyallerinin kalitesi	0.980	- 0.323	231.34	0.000
Eğiticilerin kapasiteleri	- 0.027	0.473	98.45	0.000
Üniversitenin yerleşim yeri	0.876	- 0.301	107.76	0.000
Çalışma atmosferi	- 0.213	0.643	78.87	0.000
Öğrenme faaliyetleri	0.561	- 0.312	88.89	0.000
Her bir kümedeki kişi sayısı	198	174		

Tablo 2’de görüldüğü gibi oluşan iki kümenin birincisinde 198, ikincisinde 174 kişi bulunmakta olup, faktörlerin kümeler itibariyle farklılığını belirlemek için yapılan ANOVA testi sonuçları 0.05 önemlilik düzeyinde anlamlı bulunmuştur.

Kümeleme analizi sonucunda birinci kümeye düşen öğrencilerin kalite algılamaları ile ilgili faktörlere bakıldığında daha çok somut nitelikte olan kalite belirleyicileri (eğitim materyallerinin kalitesi, üniversitenin yerleşim yeri, öğrenme faaliyetleri) oldukları görülmektedir. Diğer taraftan ikinci kümedeki öğrencilerin ise soyut kalite belirleyicilerine (eğiticilerin kapasiteleri, çalışma atmosferi) daha fazla önem verdikleri tespit edilmiştir.

Öğrenciler algıladıkları kalite faktörlerine göre kümelere ayrıldıktan sonra hangi algılanan kalite faktörünün kümeleri daha iyi ayırdığını tespit etmek amacıyla ayırma analizi uygulanmıştır. Ayırma analizi birimlerin çok sayıdaki özelliğini dikkate alarak bu özelliklere göre birimlerin doğal ortamdaki gerçek sınıflarına optimal düzeyde atanmaları amacıyla uygulanır (Özdamar, 2002: 317). Başka bir ifadeyle ayırma analizi grupların en iyi şekilde birbirinden ayrımını sağlar. Bu analiz açıklama ve tahminle ilgilidir. Gruplarla en fazla ilişkili olan değişkenlerin hangileri olduğunu ve bunların grup üyeliğini ne kadar iyi tahmin edebildiğini belirler (Akgül ve Çevik, 2003: 402). Yapılan analizde araştırmadaki öğrenciler ait oldukları kümelere dağıtılarak ayırma testi gerçekleştirilmiştir. Ayırma analizinin optimal olabilmesi ve yanlış sınıflandırmayı asgariye indirmek için üç varsayımın sağlanması gereklidir; eşit kovaryans, çoklu bağlantı ve normal dağılım. Eşit kovaryans varsayımının testi için Box’s M istatistiğine bakılmış ve sonuç kovaryans matrislerinin eşitliğini doğrulamıştır (Box’s M= 10.654, F=3.541, p=0.067). Çoklu bağlantı varsayımı ise birbiriyle yüksek düzeyde korelasyon içinde olan faktörlerin açıklayıcı faktör analizi yardımıyla bir araya getirilmesi sonucu elimine edilmiştir. Faktörlerin çoklu normal da-

ğılıma uygunluğu çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılarak karar verilmiştir (-1, +1 arasında değişiyor). Bu üç varsayımın karşılanması sonucu ayırma analizinin devamına karar verilmiştir.

Tablo 3. Özdeğer istatistiği

Fonksiyon	Özdeğer	Varyans %	Kümülatif %	Kanonikal Korelasyon
1	0.675	100	100	0.897

Araştırmada 2 küme olduğu için bir ayırma fonksiyonu belirlenmiştir. Özdeğer istatistiği ne kadar büyük olursa bağımlı değişkendeki (bu araştırmadaki bağımlı değişkenler kümelerdir) varyansın daha büyük bir kısmı ilgili fonksiyon tarafından açıklanacaktır. Kesin bir değer olmamakla birlikte 0.40'dan büyük öz değerler iyi olarak kabul edilir (Kalaycı, 2005: 342). Tablo 3'ten görülebileceği gibi bu değer 0.675 olup kabul edilebilir bir değerdir. Kanonikal korelasyon değeri ise 0.897 olup, bu değerın karesi (0.804) bağımlı değişkendeki varyansın % kaçınının ayırma fonksiyonu tarafından açıklanabildiğini göstermektedir. Başka bir deyişle elde edilen ayırma fonksiyonu kümelerin ayrılmasında % 80.4'lük bir güçtedir.

Tablo 4. Wilk's Lambda istatistiği

Fonksiyon	Wilk's Lambda	Ki kare	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi
1	0.196	86.456	4	0.000

Tablo 4 Wilk's Lambda istatistiğini göstermekte olup, bu istatistik ayırma skorlarındaki toplam varyansın gruplar arasındaki farklar tarafından açıklanamayan oranını gösterir. Araştırmada bu değer %19.6 olarak bulunmuştur. Ki kare değeri 0.05 önemlilik düzeyinde anlamlı çıkmış ve değeri 86.456 bulunmuştur. Dolayısıyla ayırma fonksiyonu anlamlıdır. Gerek özdeğer gerekse Wilk's Lambda istatistiği sonucu her iki kümedeki öğrencilerin üniversite tarafından verilen eğitimin algılanan kalite boyutlarına verdikleri önemin istatistiksel olarak farklı olduğu sonucu çıkmıştır. Fakat bu iki kümedeki öğrencilerin hangi kalite bileşenlerinde ayrıldıklarının görülebilmesi için önce standardize edilmiş ayırma fonksiyonunun, daha sonrada bunu indirgeyen yapısal matrisin elde edilmesi gerekmektedir.

Tablo 5. Standardize edilmiş ayırma fonksiyonu katsayıları

	Fonksiyon 1
Eğitim materyallerinin kalitesi	0.678
Eğiticilerin kapasiteleri	0.578
Üniversitenin yerleşim yeri	0.173
Çalışma atmosferi	0.289
Öğrenme faaliyetleri	0.341

Tablo 5'te standartlaştırılmış ayırma fonksiyonu katsayıları verilmiştir. Bu katsayılar regresyon analizindeki beta katsayılarına tekabül etmektedir. Katsayılara bakıldığında öğrencileri kalite algılarına göre en iyi ayıran faktörün eğitim materyalleri kalitesi (0.678) olduğu görülmektedir. Bu faktörü de sırasıyla eğiticilerin kapasiteleri (0.578), öğrenme faaliyetleri (0.341), çalışma atmosferi (0.289) ve üniversitenin yerleşim yeri (0.173) faktörleri izlemektedir.

Tablo 6. Yapısal matris

	Fonksiyon 1
Eğitim materyallerinin kalitesi	0.893
Eğiticilerin kapasiteleri	0.721
Öğrenme faaliyetleri	0.634
Çalışma atmosferi	0.299
Üniversitenin yerleşim yeri	0.284

Yapı matrisi ayırma fonksiyonu ile ayırma analizinde kullanılan faktörlerin korelasyonunu göstermektedir. Tablo 6'ya bakıldığında ayırma fonksiyonu ile en yüksek korelasyona sahip faktörün eğitim materyallerinin kalitesi (0.893) olduğu görülmektedir. Bunu sırasıyla eğiticilerin kapasiteleri (0.721), öğrenme faaliyetleri (0.634), çalışma atmosferi (0.299) ve üniversitenin yerleşim yeri (0.284) faktörleri izlemektedir. Standardize edilmiş ayırma fonksiyonu katsayıları ile yapısal matris faktörlerin ayırma derecesi sıralamasında aynı sonucu vermiştir.

Tablo 7. Ayırma analizindeki faktörlerin Wilk'Lambda, F ve anlamlılık düzeyleri

Faktörler	Wilk's Lambda	F	p
Eğitim materyallerinin kalitesi	0.854	13.765	0.000
Eğiticilerin kapasiteleri	0.876	6.745	0.015
Öğrenme faaliyetleri	0.943	16.654	0.000
Çalışma atmosferi	0.654	8.765	0.027
Üniversitenin yerleşim yeri	0.702	7.897	0.033

Ayırma analizinde kullanılan faktörlerin gerçekten kümeleri ayırmada etkili olup olmadıklarının irdelenmesi için Tablo 7'de görülen Wilk's Lambda ve Varyans değerleri bulunmuştur. Bütün faktörlerin 0.05 önemlilik düzeyinde anlamlı bulunması ve Wilk's Lambda değerlerinin de 0.40'dan büyük 1'e yakın olması yapısal matriste ayırma derecesi büyüklüklerine göre sıralanan faktörlerin ayırıcı özelliklerinin anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 8. Ayırma analizinin sınıflandırma sonuçları

	Grup	Tahmini kümeler		Toplam
		1	2	
Gerçek kümeler	1	178	20	198
	2	9	165	174
Oran %	1	% 89.90	% 10.10	% 100
	2	% 5.17	% 94.83	% 100

Doğru sınıflandırma oranı= % 92.36

Ayırma analizinde gözlemlerin doğru sınıflandırılıp sınıflandırılmadığı Tablo 8'de görülmektedir. Bu tablodan çıkarılacak sonuca göre 1. kümeye atanan gözlemlerin %89.90'ı ve 2. kümeye atanan gözlemlerin % 94.83'ü doğru sınıflandırılmıştır. Toplamda ise 372 gözlemin % 92.36'sı doğru olarak sınıflandırılmıştır. Yani ayırma fonksiyonunun herhangi bir birimi doğru sınıflandırma oranı % 92.36'dır ki bu da yüksek düzeyde bir ayırma gücünü göstermektedir.

Tablo 9. Kümelerin demografik özellikleri

		1.Küme	2.Küme
Cinsiyet	Kadın	46	98
	Erkek	187	41
Sınıfı	1.sınıf	55	34
	2.sınıf	49	33
	3.sınıf	35	53
	4.sınıf	33	58
	5.sınıf ve üstü	10	12
Aylık gelir	0-200 YTL	21	11
	201-400 YTL	68	36
	401-600 YTL	24	68
	601-800 YTL	31	85
	801 ve üstü	10	18

Kümelerin demografik değişkenlere (cinsiyet, sınıf, aylık gelir) göre birbirinden farklılık gösterip göstermediği Ki kare analiziyle tespit edilmiş ve demografik değişkenlerin alt gruplarındaki deneklerin hangi kümede oldukları topluca Tablo 9'da gösterilmiştir. Ki kare analizi sonucu birinci ve ikinci kümeler cinsiyet değişkenine göre ($X^2=94.554$, sd:1, p=0.000), sınıf değişkenine göre ($X^2=20.449$, sd:4, p=0.000) ve aylık gelir değişkenine göre ($X^2=53.862$, sd:4, p=0.000) farklılık arz etmektedir. Birinci kümedeki deneklerin çoğu erkek, ikinci kümedekilerin çoğunluğu ise kadındır. Yine birinci kümedeki deneklerin büyük çoğunluğu 1. ve 2. sınıf öğrencileri

iken ikinci kümedekilerin çoğu 3., 4. ve 5.sınıf ve üstünde okuyan öğrencilerdir. Aylık gelir değişkenine bakıldığında ise 0-200 ve 201-400 YTL gelir grubunda yer alanların çoğu birinci kümede, diğer aylık gelir alt gruplarındaki deneklerin çoğu ise ikinci kümede yer almaktadır.

Sonuç ve Öneriler

Pazar bölümlendirme işletme stratejilerinin oluşturulmasında hayati role sahiptir. Firmalar müşterileriyle birlikte vardılar ve varlıklarını onların sayesinde devam ettirirler. Dolayısıyla amacı müşterilere mal ve hizmet sunmak olan gerek kar amaçlı gerekse kar amaçsız bütün işletme ve organizasyonların müşterilerini iyi tanımaları gerekmektedir. Her insanın kişiliği, karakteri, algısı, tutumu, davranış kalıpları kısacası psikolojik ve sosyolojik özellikleri birbirinden farklıdır. Bu açıdan bakıldığında organizasyonların müşterileri konumundaki insanların her birini detaylı olarak tanımaları ve ona göre hareket planı geliştirmeleri çok zordur. Pazar bölümlendirme bu soruna kısmen çözüm niteliğindedir. Pazar bölümlendirme sayesinde firmalar müşterilerinin değişik özellikleri bakımından benzer olanlarını gruplandırarak bu gruplara uygun mal ve hizmet üretebilmektedirler. Başka bir ifadeyle pazar bölümlendirmede amaç müşterileri homojen gruplara ayırarak işletme stratejisini belirlemede kolaylık ve doğruluk sağlamaktır. Pazar bölümlendirme mal üreten işletmeler için olduğu kadar hizmet işletmeleri içinde hayati önem taşır.

Pazar bölümlendirme hizmet işletmeleri niteliğinde olan üniversitelerde adına pek rastlanmayan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Her ne kadar Türkiye'deki üniversitelerin büyük bir kısmı kar amacı gütmeyen devlet kurumları olsa da pazar bölümlendirme müşterisine önem veren kar amacı gütmeyen kurumlar içinde değerli bir araçtır. Üniversite öğrencilerinin üniversitelerinden beklentileri ve istekleri farklılık arz eder. Dolayısıyla müşteri sadakati ve tatminine önem veren üniversiteler öğrencilerinin eğitim kalitesiyle ilgili beklenti ve isteklerini araştırmak ve buna göre faaliyet planı geliştirmek durumundadırlar.

Bu araştırmada KTÜ İİBF'de okuyan öğrencilerin kalite algılamalarıyla ilgili olarak belli kümelere (pazar bölümlerine) ayrılıp ayrılamayacağı ayrıca gruplara ayırmak mümkünse bu grupları en iyi ayıran faktörlerin hangileri olabileceği irdelenmiştir. Bu amaçla öncelikle öğrencilerin algılanan kalite bileşenlerinin neler olabileceğine dair fikirleri focus grup yöntemiyle tespit edilmiştir. Bunun sonucunda algılanan kaliteyi ölçebilecek 24 adet değişken tespit edilmiştir. Faktör analizi vasıtasıyla bu 24 değişkenden 6'sı analiz dışında bırakılmış ve toplam 5 faktör bulunmuştur. Bunlar; eğitim materyallerinin kalitesi, eğiticilerin kapasiteleri, üniversitenin yerleşim yeri, çalışma atmosferi, öğrenme faaliyetleri faktörleridir. Bu faktörlerden eğiti-

cilerin kapasiteleri ve çalışma atmosferi daha çok soyut anlamlı, diğerleri ise somut yapıda faktörlerdir.

Faktör analizi sonucu elde edilen özetleyici bilgiler niteliğindeki faktörlerin skorları bir sonraki aşama olan kümeleme analizinin girdisi olarak kullanılmıştır. Kümeleme yöntemi olarak hiyerarşik olmayan kümeleme analizi yöntemlerinden K-ortalama yöntemi kullanılmıştır. Kümeleme analizi sonucunda iki küme oluşmuştur. Birinci kümede 198 kişi olup, bu kümedeki deneklerin algılanan kalite bileşenlerinden daha çok somut nitelikte olan eğitim materyallerinin kalitesi, üniversitenin yerleşim yeri ve öğrenme faaliyetleri faktörlerine önem verdikleri sonucu çıkmıştır. İkinci kümede 174 kişi olup, bu kümedeki denekler ise eğitimin algılanan kalite boyutlarından soyut nitelikte olan eğitimcilerin kapasiteleri ve çalışma atmosferi faktörlerine önem verdikleri tespit edilmiştir. Kümeler belirlendikten sonra hangi faktörlerin kümeleri daha iyi ayırdığını tespit etmek için yapılan ayırma analizi sonucu eğitim materyalleri kalitesi faktörünün kümeleri en iyi ayıran faktör olduğu belirlenmiştir. Bunu ise sırasıyla eğitimcilerin kapasiteleri, öğrenme faaliyetleri, çalışma atmosferi ve üniversitenin yerleşim yeri faktörleri izlemiştir. Kümeleri birbirinden ayırabilen demografik değişkenlere bakıldığında ise birinci kümedeki deneklerin çoğu erkek, ikinci kümedekilerin çoğunluğu ise kadındır. Yine birinci kümedeki deneklerin büyük çoğunluğu 1. ve 2. sınıf öğrencileri iken ikinci kümedekilerin çoğu 3., 4. ve 5. sınıf ve üstünde okuyan öğrencilerdir. Aylık gelir değişkenine bakıldığında ise 0-200 ve 201-400 YTL gelir grubunda yer alanların çoğu birinci kümede, diğer aylık gelir alt gruplarındaki deneklerin çoğu ise ikinci kümede yer almaktadır.

Kümeleme analizi sonucu elde edilen kümeler algılanan kalite boyutları ve demografik değişkenlere göre yorumlandığında elde edilen toplu sonuçlar ve öneriler şu şekildedir:

Birinci kümedeki öğrencilerin önem verdiği algılanan kalite boyutları somut nitelikte olan eğitim materyallerinin kalitesi, üniversitenin yerleşim yeri ve öğrenme faaliyetleri faktörleridir. Bu kümedekilerin çoğu erkek, çoğu 1. ve 2. sınıfta bulunmakta ve gelir grubu 0-400 arasında seyretmektedir. Yani üniversitede henüz yeni olan ve geliri az olan öğrencilerdir. Üniversite algılanan eğitim hizmeti kalitesini artırmak için bu kümedeki öğrenciler için eğitim materyallerinin konulara uygunluğunu, kolay anlaşılabilirliğini sağlamalı, basım kalitesini artırmalıdır. Üniversite eğitiminin ilk yıllarında olan öğrenciler özgün araştırma tekniklerini bilmediklerinden ve ilköğretim yıllarından gelen ezbercilik alışkanlıklarından hemen vazgeçemediklerinden dolayı verilen ders konularının basit ve yalın şekilde anlatıldığı kitapları tercih etmektedirler. Birçok öğretim üyesi derslerinde kendi dökümanlarını kullanmakta ve birçok kaynaktan bilgi derlemektedirler. Dolayısıyla dersi iyi takip edemeyen veya çeşitli sebeplerden dolayı dersleri kaçırın öğrenciler kendi başlarına bu dökümanları

anlamakta zorlanmaktadır ve derslerin yalın, basit ve anlaşılır şekilde anlatıldığı kitapları tercih etmektedirler. Fakat bu kitaplarda anlatılanlardan çok öğretim üyesinin derste işlediği konular imtihanlarda yer aldığı için bu öğrenciler başarısız olabilmektedirler. En azından üniversite eğitiminin ilk yıllarında ders konuları temel kaynaklardan işlenirse öğrencilerin başarı şansı artabilecektir. Bu çalışmada da eğitim materyallerinin kalitesine birinci ve ikinci sınıf öğrencilerinin önem verdiği bulunmuştur. Üniversiteye yeni başlayan öğrencilerin en büyük sıkıntılarından birisi de barınacak yer sorunudur. Devlet yurtlarının kalabalık olması, bir odada 4-6 arası öğrencinin kalması gibi nedenlerden dolayı öğrenciler ya özel yurtları tercih etmekte veya kendi arkadaş çevreleriyle birlikte ev kiralamaktadırlar. Üniversitenin şehir dışında olması, çevresinin gelişmemiş olması gibi nedenlerden dolayı üniversite yakınlarındaki evlerin kiralari çok hızlı yükselmekte, bu durum öğrencileri üniversite yerleşim yerinin uzağında ev tutmaya sevk etmektedir. Dolayısıyla barınılan yer ile üniversite arasındaki mesafe açılmış olmakta ve bu durumda öğrenciler derslere geç kalabilmekte veya yol zahmetine girmemek için bazı derslere girmemektedirler. Bu bağlamda üniversitenin fiziksel çevresi geliştirilmeli, şehir merkezine ulaşım kolaylaştırılmalı ve üniversite içindeki özel işletmelerin kalite ve sayısı artırılmalıdır. Üniversiteye yeni başlayan öğrenciler üniversitenin imkanları ve kendilerine sunulabilecek fırsatların varlığından haberdar değildirler. Öğrenci danışma büroları daha aktif hale getirilerek öğrencilerin üniversite bağlamındaki bilgi eksiklikleri giderilebilir ve farklı kaynaklardan yanlış bilgilendirilmelerinin önüne geçilebilir. Üniversiteye yeni gelen öğrencilerin karşılaştıkları diğer önemli bir sorun üniversite çalışanlarının olumsuz tutumları olmaktadır. Üniversite çalışanları sadece memur olmadıkları ayrıca bir eğitim kurumunda davranışlarıyla model olduklarının farkında olmalı ve öğrencilere bu şekilde yaklaşmalıdırlar.

İkinci kümedeki öğrencilerin önem verdikleri kalite boyutları soyut nitelikte olan eğitimcilerin kapasiteleri ve çalışma atmosferi faktörleridir. Bu kümedeki öğrencilerin çoğu bayan, çoğu 3.sınıf ve daha üst sınıflarda okumakta, ayrıca gelirleri ise 400 YTL'nin üstündedir. Diğer bir deyişle bu kümedeki öğrenciler üniversitede yeni olmayan, geliri yüksek öğrencilerdir. Daha öncede belirtildiği gibi üniversite öğrencileri eğitimlerinin ilk yıllarında ezberci bir yapıya sahip olduklarından öğreticiden çok eğitim materyallerine dikkat etmektedirler. Fakat eğitim sürelerinin ortalarına doğru öğretim üyelerinin anlattıklarına odaklanmakta ve iş hayatına atılmanın daha yakın olduğu bu dönemde eğitimcinin bilgisi yanında tecrübesini de gözlemlemektedir. Bu durumda eğitimcilerin kalitesi ve eğitim anlayışları önem kazanmaktadır. Eğitimciler dersleri kolay anlaşılır şekilde sunmalı, günlük hayattan örnekler vererek dersleri somut, akılda kalabilir hale getirmeli, öğrencilerin yorum ve anlama kabiliyetlerini geliştirici tarzda dersleri katılımcı bir şekilde sunmalıdır. Örnek olay yön-

temi, beyin fırtınası gibi teknikleri kullanarak öğrencileri iş hayatına daha hazır hale getirmelidirler. Öğrencileri sadece sınıf geçmeye odaklandırmak onları ezberciliğe itecek ve bu öğrenciler iş hayatına atıldıklarında büyük bir kısmı itibariyle başarısız olacaklardır. Öğreticiler derslerinde yoruma önem vermeli ve öğrencileri değerlendirmede bunu göz önüne almalıdırlar. İkinci kümedeki öğrencilerin gelir seviyesinin yüksek olması bu öğrencilerin sosyal yaşamla daha fazla içli dışlı oldukları anlamına gelir. Dolayısıyla üniversiteden önce değişik sosyal ortamlarda bulunma imkanına sahip olmuş bu öğrencilerin sosyallik ve girişkenlik özelliklerinin devam ettirilebilmesi için üniversitede değişik aktiviteler düzenlenmelidir. Bu kümedeki öğrencilerin algıladıkları eğitim hizmeti kalitesini artırmak için üniversite, öğretim görevlilerinin kalitesini artırmalı, öğrencilerinin arkadaşlık ilişkilerini geliştirebilecekleri faaliyetler düzenlemeli, klüpler kurmayı özendirmeli ve öğrencilerin yeni fikirlerinin değerlendirildiği bir ortam oluşturulmalıdır.

Market Segmentation With Respect to Perceived Service Quality on University Education Services: Sample of Management and Administrative Science Department of Karadeniz Technical University

Abstract: This research was done to fixing specific market segmentation with perceived service quality criterion on the students of Business Administration and Management Faculty of Karadeniz Technical University. In analysis, factor, cluster, discriminant and chi square statistical techniques were used. In the end of analysis, it was seen that students could be divided into two specific clusters. The perceived service quality dimension which is the best discriminate two clusters is quality of course materials and following this factor; capability of tutors, learning facilities, studying atmosphere and tutorial center arrangement. In addition, gender, class and income variables discriminate two clusters.

Keywords: Market segmentation, perceived service quality. University Education Services

Kaynakça

- Akgül, A. ve Çevik, O. (2003), *İstatistiksel analiz teknikleri. SPSS'te işletme yönetim uygulamaları*, Emek Ofset, Ankara.
- Arora, R. ve Stones, C. (1996), "The Effects of Perceived Service Quality and Name Familiarity on the Service Selection Decision", *The Journal of Service Marketing*, Vol.10, No:1, pp.22-34.
- Becker, B.W., Conner, P.E. (1981), "Personel Values of the heavy user of mass media", *Journal of Advertising Research*, Vol.21, pp.37-43.
- Becker, B.W., Brewer, B., Dickerson, B. ve Magee, R. (1985), *The influence of personel values on movie preference*, Ablex Publishing Company, Norwood, NJ,
- Cahill, D. (1997), "Target marketing and segmentation: valid and useful tools for marketing", *Management Decision*, Vol. 35, pp. 10-14.
- Carman, J.M. (1990), "Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of SERVQUAL Dimensions", *Journal of Retailing*, Vol.66, No.1, pp.33-35.
- Chao, S., McCleary, K.W. ve Uysal, M. (1995), "Travel motivations of Japanese overseas travelers: a factor-cluster segmentation approach", *Journal of Travel Research*, Vol. 34, No. 1, pp. 33-39.
- Chen, J.S. (2003), "Market segmentation by Tourists' sentiments", *Annals of Tourism Research*, Vol.30, No.1, pp.178-193.
- Claston, R. (1995), "Birth order as a market segmentation variable", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12, pp. 22-39.
- Fram, E.H. ve. Camp, R.C. (1995), *Finding and Implementing Best practices in Higher Education*, Milwaukee.
- Freytag P.V. ve Clarke A.H. (2001), "Business to Business Market Segmentation", *Industrial Marketing Management*, Vol.30, pp.473-486.
- Gabbot, M. and Sutherland, E. (1993), "Marketing information systems in universities", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol.11, No.7, pp.19-28.
- Green, P.E. ve Krieger, A.M. (1991), "Segmenting markets with conjoint analysis", *Journal of Marketing*, Vol. 55, pp. 20-31.
- Harrison, T.S. (1994), "Mapping customer segments for personal financial services", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 12, No. 8, pp. 17-25.
- Hung, C. ve Tsai, C.F. (2008), "Market Segmentation Based on Hierarchical Self-Organizing Map For Markets of Multimedia on Demand", *Expert Systems with Applications*, Vol.34, pp.780-787.
- Jain, S.C. (1993), *Marketing Planning and Strategy*, 4th edition, South-Western Publishing Cooperation, Cincinnati, OH.
- Kaiser, H.F. (1974), "An Index of Factorial Simplicity", *Psychometrica*, pp.39-48.

- Kalaycı, Ş. (2005), *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*, BRC Matbacılık, Ankara.
- Keen, C. ve Higgins, T. (1990), *Young People's Knowledge of Higher Education*, Higher Education Information Services Trust/Polytechnics Central Admissions System (HEIST/PCAS), Leeds.
- Kinra, N. (1997), "The communicative effectiveness of ethnically oriented advertising", *International Journal of Advertising*, Vol. 16, pp. 221-240.
- Khan, Z.U., Chawla, S.K. ve Cianciolo, S.T.A. (1995), "Multiple discriminant analysis: tool for effective marketing of computer information systems to small business clients", *Journal of Professional Services Marketing*, Vol. 12, No. 2, pp. 153-162.
- Kiang, M.Y., Hu, M.Y. ve Fisher D.M. (2007), "The effect of sample size on the extended self-organizing map network-A market segmentation application", *Computational Statistics & Data Analysis*, Vol.51, pp.5940-5948.
- Kotler, P. (1991), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Kotler, P. (1997), *Marketing management analysis, planning, implementation and control*, 9th edition, Prentice-Hall International, Englewood Cliffs, NJ
- McCarthy, J. (1981), *Basic Marketing: A Managerial Approach*, 7th edition, Richard D. Irwin, Homewood, IL.
- McDougall, D.H.G. ve Levesque, T.J. (1994), "Benefit segmentation using service quality dimensions: an investigation in retail banking", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 12, No. 2, pp. 15-23.
- Mergen, E., Grant, D., ve Widrick, S.M. (2000), "Quality management applied to higher education", *Total Quality Management*, Vol.11, No.3, pp.345-352.
- Moschis, G., Euehun, L. ve Mathur A. (1997), "Targeting the mature market: opportunities and challenges", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 14, pp. 282-294.
- Mucuk, İ (1997), *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi, 8. Basım, İstanbul.
- Nakip, M. (2003), *Pazarlama Araştırmaları*, Seçkin Basım, Ankara.
- Özdamar, K. (2002), *Paket Programlar ile istatistiksel veri analizi*, II, 4. Baskı, Kaan Kitabevi, Eskişehir.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. ve Berry, L.L. (1990), *Delivering Service Quality: Balancing Customer Perception and Expectations*, The Free Press, New York.
- Pride, W.M. ve Ferrel, Q.C. (1983), *Marketing Basics, Concepts and Decision*, 3rd edition, Houghton Mifflin, Boston, MA.
- Rosander, A.C. (1989), *The Quest for Quality in Services*, ASQC, New York.
- Sharma, A. ve Lambert, D.M. (1994), "Segmentation of markets based on customer service", *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol. 24, No. 4, pp. 50-58.

- Sivancı, M. (1996), "Are Students The True Customers of Higher Education?", *Quality Progress*, Vol.29, No.10, pp.99-108.
- Smith, W. (1956), "Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies", *Journal of Marketing*, Vol:21, pp.3-8.
- Şerefkaya, A.K. (1997), *Bankacılık Hizmetlerinde Algılanan Toplam Kalite Ölçümü*, SPK Yayınları, No:87, Ankara.
- Tonks, D.G. ve Farr, M. (1995), "Market segments for higher education: using geodemographics", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol.13, No.4, pp.24-33.
- Türkiye Bankalar Birliği (1994), *Hizmet Kalitesinde Mükemmellik Eğilimi*, İstanbul.
- Wang, C.H. (2008), "Outlier identification and market segmentation using kernel-based clustering techniques", *Expert Systems with Applications*, In press.
- Wind, Y. (1978), "Issues and advances in segmentation research", *Journal of Marketing Research*, Vol.14, pp.319-323