



# Eğitim ve Ekonomi Açısından Eğitim Pazarlaması

## Educational Marketing in Terms of Education and Economy

Rauf RZAYEV<sup>a</sup>, Rza MAMMADOV<sup>b</sup>

<sup>a</sup>Doktora öğrencisi, Nahçıvan Devlet Üniversitesi, rruzayev2020@ada.edu.az,  0000-0002-4855-2336

<sup>b</sup>(Sorumlu yazar/Corresponding author) Doç. Dr., Nahçıvan Üniversitesi, rza\_mammadov@hotmail.com,  0000-0001-9992-3320

**Makale Türü:** Derleme  
**Article Type:** Review

**Makale Geçmişi/  
Article History**  
**Makale Geliş Tarihi/  
Received:**17/06/2023  
**Makale Kabul Tarihi/  
Accepted:**04/11/2023

**Anahtar Kelimeler:** Eğitim,  
ekonomi, eğitim  
pazarlaması, fayda, hizmet.

**Keywords:** Education,  
economy, educational  
marketing, benefit, service.

### Öz

**Amaç:** İktisadi araştırmalarda eğitim faktörünün bir değişken olarak kabul edilmesi ile birlikte fiziki sermayenin yanı sıra beşerî sermaye kavramı ortaya çıkmıştır. Bu kavramsal gelişme ile birlikte eğitimin niteliği ve erişim imkanları açısından bilimsel çalışmalar hız kazanmıştır. Eğitime erişim imkanları ve onun niteliği doğal olarak arz ve talep dengesine etki etmektedir. Kamusal bir hizmet olarak değerlendirilen eğitim, arz veya talep tarafından meydana gelen değişiklik ile birlikte pazarlamaya konu edinmiştir. Bu gelişmeler hizmet sektörü olan eğitimin pazarlaması kavramını daha da dikkat çekici hale getirmiştir. Eğitimin niteliği, ulaşılabilirliği ve dolayısıyla pazarlaması güncel bilimsel konu olarak değerlendirilmektedir. Bu noktadan yola çıkarak araştırmamızın amacı eğitim pazarlaması olgusunu hem eğitim hem de ekonomi yönüyle araştırmaktır. **Gereç ve Yöntem:** Araştırma literatür taraması temelinde kurgulanmıştır. Eğitim pazarlaması kavramını hem eğitim hem de ekonomik açıdan literatür taraması yapılarak veriler toplanmıştır. Verilerden yola çıkarak eğitim pazarlamasının eğitim ve ekonomik yönden örtüşen ve farklılaşan tarafları ortaya konmaya çalışılmıştır. **Bulgular:** Eğitim pazarlaması kavram olarak eğitim ve ekonomi açısından farklı şekilde ifade edilse de ortak tanımların olduğu bulgusu elde edilmiştir. Eğitim açısından ele alındığında eğitim pazarlaması, hizmet veren kurumların yönetim biçimlerinin geliştirilmesi ve kalite odaklı eğitim hizmetinin sunulması üzerinde odaklanmaktadır. Ekonomi açısından eğitim pazarlaması, daha iyi yaşam için refah artışı, beşerî sermayenin niteliksel olarak yükseltilmesi, ekonomik büyümeye pozitif etkisi ve kurumlar açısından gelir kaynağı oluşturma amacını taşıdığı bulgusu elde edilmiştir. **Sonuç:** Sonuç olarak ister eğitim isterse de ekonomi açısından değerlendirilsin eğitim pazarlaması, rekabet koşulları altında bir varoluş mücadelesi amacıyla gerçekleştirilen ekonomi politikası olduğu söylenebilir.

### Abstract

**Purpose:** By accepting the education factor as a variable in economic research, the concept of human capital as well as physical capital has been revealed. With these conceptual developments, scientific studies have accelerated in terms of the quality of education and access opportunities. Access opportunities to education and its quality naturally affect the balance of supply and demand. Education, which is considered a public service, is subject to marketing along with changes in supply or demand. These developments have made the concept of marketing education, which is a service sector, even more remarkable. The quality, accessibility and therefore marketing of education are considered as current scientific issues. Based on this point, the aim of the research is to investigate the phenomenon of education marketing from both educational and economic aspects. **Materials and Methods:** The research was designed on the basis of literature review. Data was collected by conducting a literature review of the concept of education marketing from both educational and economic perspectives. Based on the data, it has been tried to reveal the overlapping and different aspects of education marketing in terms of education and economy. **Findings:** Although education marketing is expressed differently as a concept in terms of education and economy, it was found that there are common definitions. When considered in terms of education, education marketing focuses on improving the management styles of service providers and providing quality-oriented education services. In terms of economy, it has been found that education marketing aims to increase welfare for a better life, qualitatively increase human capital, have a positive effect on economic growth and create a source of income for institutions. **Result:** In conclusion, whether evaluated in terms of education or economy, education marketing is an economic policy carried out for the purpose of a struggle for existence under competitive conditions.



Bu çalışma Creative Commons Atıf-GayriTicari 4.0 (CC BY-NC 4.0) kapsamında açık erişimli bir makaledir.

**Bu Yayına Atıfta Bulunmak İçin/Cite as:** Ruzayev, R. ve Mammadov, R. (2023). Eğitim ve ekonomi ekseninde eğitim pazarlaması. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 206-214. <https://doi.org/10.54439/gupayad.1315996>

**Etik kurul beyanı/Ethics committee statement:** Bu çalışma bilimsel araştırma ve yayın etiği izni gerektiren bir çalışma olmadığı için etik kurul onayı alınmamıştır.

## 1. Giriş

Bilgi ekonomisinin gelişimi, beşerî sermaye kavramının güncelliğini arttırmış ve bilimsel literatürde daha çok çalışılmaya başlanılmasına neden olmuştur. Bu gelişim ile birlikte ülkeler, beşerî sermayenin nicelik ve nitelik açısından geliştirilmesini ön plana çıkarmıştır. Ülkeler eğitim politikalarının uygulanabilirliği ve verimliliği için geçmişe göre daha fazla kaynak ayırdığını uluslararası kuruluşların istatistiksel raporlarında görmek mümkündür (OECD, 2018; Yatmaz, 2019). Özellikle kamunun desteği ile gelişen eğitim sektörü aynı zamanda rekabetin artmasına, kurum ve hizmetlerin genişlemesine etki ederek eğitim hizmeti alanları müşteri olarak görmeye başlamıştır. Rekabetin artması ile birlikte eğitim kurumları varlıklarını sürdürülebilmek ve ekonomik fayda sağlamak için eğitim hizmeti alanları kendilerine çekmenin yollarını aramaktadır. Bu noktada pazarlama, kurumların varlıklarını devam ettirmeleri için çözüm olabilmektedir (Manea ve Purcaru, 2017).

Yaşanan bu gelişmelerle birlikte kâr amacı olmayan, bir başka ifade ile ticari amaçla kurulmayan kuruluşların pazarlamaya neden ihtiyaç duydukları sorusu merak konusu olmaktadır. İster kurum açısından isterse de eğitim hizmeti alan açısından bakıldığında eğitim hizmetinin temelinde bir yönüyle ekonomik fayda olduğu ileri sürülebilir. Bu hizmet aynı zamanda arz ve talep dengesi sonucunda ortaya çıkmaktadır (Kalender, 2023). Talebe karşılık olarak sunulan arz, eğitim pazarlaması olarak öne çıkmaktadır. Bu açıdan eğitim pazarlaması insanların talep ve ihtiyaçlarına uygun şekilde sunulmalıdır (Foskett, 1995). Nitekim eğitim kurumları kâr amacı gütmeyen kurumlar olarak değerlendirilse de özellikle özel sektörde hizmet veren okullar varlıklarını sürdürmek için pazarlamaya ihtiyaç duymaktadır (Kara, 2019). Pazarlamada kullanılan faktörler ya da değişkenler ise genelde temel eğitim göstergeleri olan öğrenci başarısı veya eğitim kalitesine ait diğer bileşenlerden oluşuyor.

21. yüzyılda, öğrenci ve öğretmen sayısının artması ve zorunlu eğitimle birlikte okullaşma

oranın yükselmesi eğitim alanında devlet kurumları ile birlikte özel eğitim kurumlarının sayısını da artırmıştır (Öztürk, 2018). Özel eğitim kurumlarının eğitim alanına dahil olması ile birlikte daha fazla rekabet ortaya çıkmaya başlamıştır. Çünkü özel kurumların ana amacının kâr olduğu söylenebilir. Buna karşın devlet okulları kâr amacı olmayan kuruluşlardır. Aynı piyasada hem kâr amacı olan hem de olmayan kuruluşun olması, kâr amacı olan kuruluş için rekabetçi koşullar açısından olumsuz durum olarak değerlendirilebilir (Coulibaly, 2021). Bu durumda özel eğitim kurumlarının pazarda varlığını güçlendirecek strateji belirlememesi kalite ve içerik bağlamında önemli sorunlar meydana getirebilir.

Eğitim pazarında özel ve kamu kesiminin varlığı arz ve talep dengesi ile alakalıdır. Bu durum ülkelerin gelişmişlik düzeyine göre farklılaşmaktadır. Gelişmekte olan ülkelerde özel eğitim kurumlarının sayıları son zamanlarda önemli miktarda artış göstermektedir. OECD (2023) verilerine göre, Şili'de kamu yönetimli okullarda okullaşma oranı %42 iken, Finlandiya'da %96'dır. Okullaşma oranında OECD ortalaması özel %82, kamu %18'dir (OECD, 2023). Aynı zamanda Z raporuna (2022) göre, Türkiye'de özel okullarda okullaşma oranı tüm okullar içinde %15'lik bir paya sahip iken, İsveç gibi ülkelerde %10 civarındadır. Gelir açısından ele alındığında az gelirli ülkelerde özel okullara öğrencilerin kayıt oranı toplam kayıt oranının %19 ile %27 arasındadır. Ancak gelişmiş ülkelerde bu oranlar farklılık göstermektedir ve kamu okullarında kayıt oranı daha yüksektir. Örneğin Haiti'de ilkökul düzeyinde özel okullara kayıt oranı %80 iken Almanya'da %5'tir (Z raporu, 2022). Bu oranlar, eğitimin pazarlaması bağlamında kalitesini ve ekonomi açısından eğitim sonrası beşerî sermayenin niteliğine dair bazı fikirler vermektedir.

Bilindiği gibi devlete bağlı eğitim kurumlarının giderlerini kamu kaynakları oluşturmaktadır. Yaşanan farklı kamusal ve ekonomik sorunlar bu kurumların işleyişine negatif etki edebilmektedir. Bu durumda

özellikle eğitim hizmeti sunan kurumların eğitim pazarlamasına kâr amacı olmasa bile müracaat etmesi kaçınılmaz bir durumu göstermektedir. Nitekim eğitim pazarlamasının eğitim hizmetinin arz ve talebini etkilemesi hem kurumlar hem de hizmeti alanlar açısından önemlidir. Buna karşın kurumların pazarlama stratejisini seçerken seçim nedenlerini bilmemesi hem eğitim hizmeti alanlara doğru kanallarla ulaşmamasına hem de talebin neler olduğunu bilmemesine sebebiyet vermektedir. Bu problemler bağlamında araştırmada alt amaçlar olarak aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır:

- Kâr amacı olmayan eğitim kurumlarında pazarlama stratejileri neden gereklidir?
- Ekonomi açısından değerlendirildiğinde eğitim pazarlaması ne anlam ifade etmektedir?
- Eğitim hizmeti verilirken arz ve talepte nelere dikkat edilmelidir?

Bu araştırma eğitim pazarlamasını eğitim ve ekonomi açısından ele aldığından hem hizmet sunan hem de talep edenler için bir çerçeve oluşturması açısından önemlidir. Çalışma, ayrıca eğitim pazarlamasını iki açıdan da ele almasından dolayı güncelliğini korumaktadır. Aynı zamanda kurumların planlama stratejilerini ve tercihlerine yol gösterecek pazarlama karmasını ortaya koyacağından önemli kabul edilebilir.

## 2. Pazarlama Kavramı

21. yüzyılın pazarlama kavramı geleneksel pazarlama kavramından ürün açısından farklılaşmaktadır. Şöyle ki, günümüzde pazarlama bilgiye dayalı katma değer yaratan ürünler üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bu nedenle eğitim pazarlaması eğitim ve bilim camiasında öncelikli konulardan biri olmuştur.

Mevcut durumda eğitim de bir ürün olarak pazarı olan bir kavramdır. Hatta ülkeler küreselleşme ile birlikte uluslararası eğitim pazarlarını hedef alarak tüketicileri kendi ürünlerine çekme rekabeti içerisine girerek pazarda iyi bir yer edinmeyi hedeflemektedir. Bu pazar sadece eğitimde uluslararasılaşma veya kalite göstergesi değil aynı zamanda

ekonomik fayda yani parasal gelir olarak da bilinmektedir (Tahir vd., 2017). Bu nedenle pazarlamanın eğitim alanındaki durumunun ele alınması güncel konu olmaktadır.

## 3. Eğitim Pazarlamasına Bakış

Eğitim pazarlamasının anlaşılması için öncelikle onun hizmet olarak özelliğini kavramak gerekir. Eğitim, öncelikle tüketici pazarına yönelik bir hizmettir. Eğitim somut olmayan, bekletilmeyen, bölünemeyen bir hizmettir. Eğitime dokunmak, görmek veya eğitimi hissetmek imkansızdır. Üretim ve tüketim eğitimde eşzamanlıdır. Eğitimin envanteri oluşturulamaz ve planlanan bir ders bekletilmez. Hizmetin gerçekleştirilmesinde ve tüketilmesinde hizmet sağlayıcının bulunmasına ihtiyaç vardır (Meng, 2015: Yang, 2016). Eğitim, belirli bir uzmanlığa ve ihtiyaca dayalı olarak gerçekleştirilir. Ayrıca eğitimde rekabet ortamı ve müşteri sınırlaması vardır. Aynı zamanda heterojenlik söz konusudur (Raj vd., 2013).

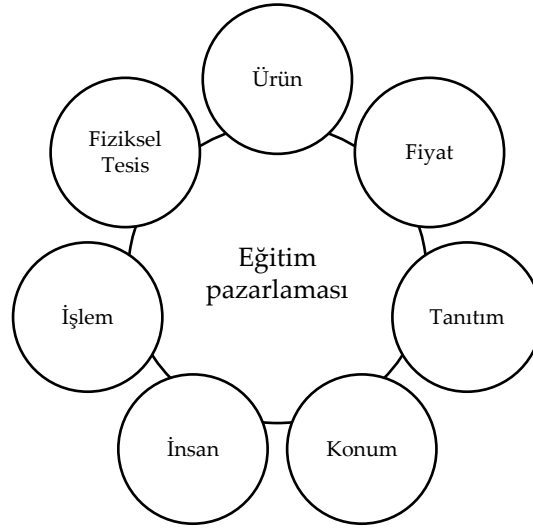
Eğitim bir hizmet endüstrisi olarak kabul edildiğinden ürün, fiyat, tanıtım ve dağıtım söz konusudur. Eğitim hizmetinin pazarlama sürecine bakıldığında ürün yani eğitim hizmeti, fiyat yani ücret ve harçlar, tanıtım ve dağıtım dikkat çekmektedir. Bir başka ifade ile eğitimin pazarlaması bu dört değişken üzerine odaklanmaktadır.

Eğitim pazarlaması alanında ilk eserlerden sayılan Kotler ve Karen Fox'un (1985) "Eğitim Kurumlarının Stratejik Pazarlaması" adlı eseri eğitim hizmeti sağlayan kurumların ana faaliyetleri için temel pazarlama ilkelerini ortaya koymaktadır. Diğer taraftan John Holcomb (1993) tarafından kaleme alınan "Eğitim Pazarlaması" adlı kitabı eğitim alanların, yöneticilerin faaliyetlerini esas alarak ABD'de devlet okullarının ürün, fiyat, tanıtım ve yerleşim çerçevesinde daha verimli eğitim sunma yollarını ortaya koymuştur.

Pazarlama ile eğitim pazarlaması arasında önemli farklılıklar vardır. Glava ve Glava'ya (2015) göre eğitim kurumu diğer mal ve hizmet sunan kurumlardan farklı bir hizmet sunduğundan pazarlaması da farklıdır. Çünkü

eğitim hizmeti elle tutulur olmadığından sadece müşteride meydana getirdiği değişikliğin izlenimi ile analiz edilebilir. Deneme süreci yoktur. Bununla birlikte eğitim hizmetinin pazarlamasında itibara hitap etme söz konusu olabilmektedir. Örneğin; müşterinin bir eğitim kurumunu tercih etmesinin altında yatan nedenlerden biri orada çalışan bir eğitimciye ulaşması olabilir. Diğer bir farklılık karşılaştırma alanındadır. Şöyle ki, hizmeti alan müşteri aynı anda bir başka kurum veya kişiden aynı hizmeti alamamaktadır. Bu da benzer

hizmetlerin karşılaştırılmasını imkânsız kılmaktadır. Bir diğeri hizmetin memnuniyeti ile alakalıdır. Müşteri aldığı hizmeti iade edemez. Son olarak ise hizmetin tekrarlanan bir tüketiminin olmamasıdır. Tüm bu farklılıkları dikkate alarak Kotler ve Fox (1995) eğitim için pazarlama stratejisi (karması) geliştirmiştir. Geliştirilen bu stratejide ürün, fiyat, tanıtım ve dağıtım ek olarak fiziksel tesis, program ve insan faktörleri ilave edilmiştir. Geliştirilen eğitim pazarlaması karması şekil 1’de sunulmuştur.



Şekil 1. Eğitim Pazarlaması

Kaynak: Kotler ve Fox (1995)

Şekil 1’de Kotler ve Fox’un (1995) eğitim pazarlaması şeması verilmiştir. Burada ilk kavram üründür. Bir eğitim kurumu, talebe karşılık olarak bir eğitim programı yani ürünü tanımlayarak işe başlar. Bu nedenledir ki, kurumlar ürün olarak kabul edilen programlarında çeşitlilik ve kalite açısından farklılaşmaktadır. Eğitim programı aynı zamanda eğitim kurumunun çevresi tarafından kimliğinin anlaşılması için ilk göstergedir.

Eğitim pazarlamasında ikinci kavram ürünün fiyatıdır. Bir başka ifade ile eğitim programının yanı sıra *diplomanın (sertifikanın) maliyeti nedir?* sorusunun cevabıdır. Rekabet ortamının olduğu eğitim pazarında eğitim kurumları gelir elde etmek amacıyla öğrenci sayısını artırmak istemektedir. Eğitimi talep

edenler ise kurumlar arasında seçimi yaparken fiyata önem vermektedir. Bu nedenle belirlenen fiyat aynı zamanda talebin oluşumuna önemli ölçüde etki etmektedir.

Eğitim kurumlarının pazarlamasına etki eden üçüncü faktör kurumun konumudur. *Eğitim kurumu nerede bulunmaktadır?* sorusunun cevabını bu faktör açıklamaktadır. Konum hem eğitim arzı hem de talebi için önemlidir. Erişilebilirlik piyasadan büyük oranda talebin karşılanması demektir. Bu da arz edenlerin gelirini yükseltmektedir (Tahir vd., 2017).

Ürün, fiyat ve yerleşim faktörlerini birleştirdikten sonra pazarlamanın diğer temel ilkelerinden biri olan tanıtım gelmektedir. Var olan programlara talebi oluşturmak için eğitim kurumu ile ilgili çeşitli mesajları hedef kitleye



ulaştırmak gerekir. Bunun için de reklam, halka ilişkiler, iletişim ve satış faaliyetleri gerçekleştirilir (Rizvi ve Tahir, 2017).

Eğitim hizmetinin sunulmasında diğer bir kilit faktör insandır. Bir başka ifade ile eğitim programları talebe karşılık olarak *hangi personel(ler) tarafından sunulmalıdır?* sorusunu bu faktör açıklamaktadır. Eğitim kurumlarında insanlar; öğretmenler (akademisyenler), idari personeller ve diğerleri olarak algılanmaktadır. Kurumların sunduğu eğitim programları ve çeşitliliğine göre burada aynı zamanda öğrencileri ve mezunları da dahil edilebilir. Eğitimi pazarlayan kurumun öğrencilerinin entelektüel ve bilimsel düzeyleri, mezunların iş hayatındaki pozisyonları talebi büyük oranda etkilemektedir (Tahir vd., 2017). Diğer taraftan mezunlarla ilişki, talebin yükselmesinde önemli rol oynamaktadır. Çünkü pazarlama ilkelerinde bağlılık bir sonraki talebin oluşmasında güven sağlamaktadır (Mohieldin ve Abakar, 2020).

Eğitim kurumlarının gerçek durumunu yansıtmayan ifadeler pazarlama esnasında kullanılırsa sırasıyla hizmetten vazgeçme, kurumdan ayrılma ve itibarsızlaştırma meydana gelebilir. İçsel durum, sürecin işleyişini yani sunulan eğitim programının yanı sıra idari ve destek süreçlerini, akademisyenlerin-öğretmenlerin sorumluluğunda olan konuları açıklar ve bu, kurumun gerçek yapısını gösterir (Yang, 2016). Kısa bir ifade ile gerçek durum eğitim kurumunun iş yapma becerisini göstermektedir. Eğitim pazarlamasında eğitim programının süreci, sınav sistemi, öğretmenlerin tutum ve davranışı, sosyal imkanlar ve okulun işleyişi gibi konuların tanıtılmasında amaç kurumun içsel durumunu hedef pazara tam olarak ifade etmeyi sağlamaktır. Bu durum okulların talepten büyük oranda pay almalarına imkân tanır (Rizvi ve Tahir, 2017) ve böylece iş yapma becerisinin göstergesi olarak kurumlar, akreditasyona yönelir.

Eğitim pazarında arza karşılık talebi dengeye getiren diğer önemli faktör fiziksel yapıdır. Özellikle 21. yüzyılın eğitim kurumlarına bakıldığında fiziksel yapıyı inovasyon ürünü olarak tasarlamak ve tanıtmak istedikleri

görölmektedir. Bu tür tasarımlar eğitim kurumlarının geleceğe ait becerileri sunduğunu da göstermektedir. Aynı zamanda fiziksel yapısı ile eğitim kurumları kendilerine özgü olduklarını da vurgulayarak pazarda farklılaştırma yönü ile talep çekmek istemektedirler. Çünkü fiziksel yapı potansiyel talep için en iyi kanıtlardan birisini oluşturmaktadır (Rizvi ve Tahir, 2017).

Nitekim Shahid vd. (2012) tarafından yapılan ve Pakistan özelindeki çalışmada, yükseköğretimin pazarlanmasında çevresel faktörler, sosyal imkanlar ve ağızdan-ağıza reklam unsuru gibi faktörlerin talep üzerinde önemli etkileri olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ilgan vd. (2018) Türkiye özelinde yaptıkları çalışmadan elde ettikleri sonuca göre, kariyer ve kalite, talebi en çok etkileyen faktörlerdir.

Eğitim pazarlaması faktörlerinin tümü birlikte değerlendirildiğinde eğitim pazarlamasının hem eğitim hem de ekonomi açısından olduğu görölmektedir. Burada sunulan eğitim programlarını eğitim çerçevesinde değerlendirirken, arz oluşturulmasının amacını ekonomi çerçevesinde değerlendirmek mümkündür.

#### 4. Eğitimin Pazarlanması

Eğitimin pazarlaması kavramı Amerika Birleşik Devletleri'nin yükseköğrenim alanındaki gelişmelerinden sonra ortaya çıkmıştır. 1950 ve 60'larda ABD yükseköğretimi hızlı büyüme ve büyük bir genişleme yaşamıştır. 1970'lerdeki ekonomik durgunluk kamu finansmanında daralamaya sebebiyet verdiği gibi, sosyal destekler de azalmıştır. Aynı zamanda eğitim çağındaki nüfusun azalmaya başladığı bu yıllarda rekabet artmaya başlamıştır. Eğitim kurumları bu dönemde varoluş krizi ile karşı karşıya kaldıklarından pazarlama teori ve uygulamalarından faydalanarak yükseköğretimin pazarlanması cazip hale gelmeye başlamıştır (Mammadov, 2018). Kotler vd. (1996, s.24) "Pazarlamanın İlkeleri" eserlerinde "Geçmişte pazarlama, endüstriyel ve ticari sektörde yaygın olarak kullanılıyordu. Ancak son yıllarda pazarlama, üniversiteler, müzeler, hastaneler ve diğer kurumlar

*gibi kâr amacı gütmeyen birçok kuruluşun gelişim stratejisinin bir parçası haline geldi”* ifadesi ile kamusal mal niteliğinde olan hizmetlerin de varoluş çabasında olduğu ve kalite odaklı gelişmeler için pazarlamaya ihtiyaçları olduğunu vurgulamıştır. 1980’lerde, iletişim ağının yaygınlaşması, özellikle uluslararası eğitim kavramının popüler hale gelmesi Amerikan yükseköğretiminde yeni fırsat ve zorluklar getirerek eğitim pazarlamasını olgunlaştırmaya başlamıştır.

1989 yılının Eylül ayı eğitim pazarlamasının ilk dönemi olarak kabul edilebilir. Çünkü bu dönemde San Francisco’da uluslararası yükseköğretim stratejisi ve pazarlaması üzerine kapsamlı araştırmaların tartışıldığı uluslararası konferans düzenlenmiştir. Bu konferansta yükseköğretim pazarlaması, eğitimde girdi-çıktı, tüketici davranışları, üniversite kaydı ve mezunların istihdamı gibi önemli konular ele alınmıştır Klein, vd., 2005).

Aynı dönemlerde Avrupa ve Amerika kıtasında piyasa odaklı eğitim reformlarının teşviki ilk ve orta öğretimde serbest rekabet mekanizmasının getirilmesine sebebiyet vererek eğitim ve pazarlama ilköğretim düzeyine kadar inmeye başlamıştır. Bu reformun altında yatan başlıca neden eğitim kurumlarının pazarlama ile daha fazla bağlı ve fon çekmesi, devletin eğitimi finanse etmesinde yükünün hafifletmesi bulunmaktadır (Menga, 2015).

Eğitimde “pazarlama” kavramı kapitalist sistemin ürünü olarak görülebilir. Günümüzde yarı sosyalist yönetim sistemini uygulayan ülkelerden olan Çin Halk Cumhuriyeti’nde de durum diğer ülkelerden pek de farklı değildir. Nüfus artışı, yükseköğrenimin popülerleşmesi ile birlikte ülkede yeni eğitim kurumları açılmaktadır. Eğitimin bir maliyeti olduğundan dolayı kamusal finansmanları yeterli olmamaktadır. Buna karşılık ülkede reformlar yapılsa da eğitim alanında baskılar yükselmekte, diğer taraftan yabancı üniversiteler piyasada kendilerine yer edindiğinden rekabet artmaktadır. Bu değişimlerin üstesinden gelmek için özel veya vakıf eğitim kurumlarının piyasaya girmesini ve her türlü eğitim kurumlarının eğitim

pazarlaması uygulamasına izin verilmiştir (Yang, 2016).

Eğitim açısından bakıldığında; eğitim pazarlaması, her düzeyde eğitim sunan kurumlar tarafından hizmetler toplamı olarak ifade edilebilir. Eğitim kurumu toplumsal ve kişisel ihtiyaçları karşılayan, kurumun varlığını ve gelişimini destekleyen eğitimin amacına ulaşması için piyasa yönetim sürecini benimseyen pazarlama yönetimini uygulamaktadır (Kong, 2011). Bu ifadelerden yola çıkarak eğitim pazarlaması birçok bilim insanı tarafından benimsenmiş ve eğitimin hedeflerine ulaşması konusunda eğitim kurumlarının uzun vadede planlanmış bir piyasa yönetimi sürecine ihtiyaçtan doğduğunu vurgulamışlardır. Aynı zamanda eğitimin kamusal mal niteliğinin yanı sıra tüketici talebine göre kaliteli hizmet sunmak ve ülkenin eğitim politikalarını gerçekleştirmek gibi yükümlülükleri olduğundan eğitimin piyasa yönetimine ihtiyacı olduğunu savunmaktadırlar (Feng, 2007).

## 5. Ekonomide Eğitim Pazarlaması

Ekonomi ile ilgili çalışmalara bakıldığında 1990’lı yıllarda “eğitim pazarlaması” kavramı görülmeye başlamıştır. Ancak burada eğitim ve eğitim pazarlaması kavramı farklılık göstermektedir. İş dünyasında eğitim pazarlaması kavramı, pazarlama konsepti ve konferans pazarlaması yoluyla yeni tüketim kavramı olarak ortaya çıkmıştır. Bir başka ifade ile alanın uzmanı tarafından ders verilmesi, seminerler, toplantılar düzenlenmesi, uzman kişinin eğitim kurumlarını ziyaret etmesi, yeni teknoloji sergisi, tanıtım ve eğitimde ürün lansmanları gibi faaliyetler yapılmıştır. Burada tüketicileri eğitmek veya yönlendirmek için kişilerarası iletişim pazarlaması, bilgi pazarlaması, deneyimin pazarlaması, kültürel pazarlama, spor pazarlaması gibi biçimleri görmek mümkündür. Böylece potansiyel tüketiciler yeni tüketim ve yaşam tarzlarını kabul ederek var olan düşünce alışkanlıklarını değiştirerek yaşam tarzlarını yükseltebilmektedir. Ekonomi açısından değerlendirildiğinde de eğitim pazarlaması, ilgili bilgiyi sistematik olarak hedef tüketicilere

yayan, eğiten ve yönlendiren pazarlama teorisinin rehberliği altındaki süreci, hizmeti, ürünü veya talebi karşılamak ve kurumsal değer etkileşimini gerçekleştirmek için bir platform olarak tanımlanmaktadır (Lin, 2004).

## 6. Eğitim ve Ekonomi Açısından Eğitim Pazarlamasının Değerlendirilmesi

Eğitim ve ekonomi çevrelerince eğitim pazarlaması kavramı kullanılmasına rağmen iki alanın kullanım biçimlerinde anlamsal farklılık bulunmaktadır. Burada özne ve nesne, çevresel ve algılama, amaç ve nitelik, kapsam ve içerik bakımından farklılıklar vardır. Eğitim açısından bakıldığında eğitim pazarlamasının merkezinde her seviyede, eğitim kurumu ifade edilmektedir. Kotler'in (2005) dediği gibi, eğitim kurumlarının stratejik pazarlaması burada söz konusudur.

Eğitim açısından bilim adamları ilk ve orta düzeydeki eğitim (zorunlu eğitim) veren kurumların dışında kalanların şartlı olarak pazarlamanın konusu olabileceğine inanmaktadır. Burada şartlı kavramının kullanılmasında vurgulanmak istenen eğitimin "kâr amaçlı" bir pazarlama değil pozitif bir dışlanmanın olmasını vurgulamaktır (Kotler, 2005). Asıl amaç yönetim mekanizmasının etkili olarak geliştirilmesidir. Böylece maliyet azaltılabilir, sosyal fayda dahil toplam fayda iyileştirilebilir.

Ekonomi açısından bakıldığında ise eğitim pazarlamasının ticari girişim konusu olarak ele alındığı görülmektedir. Eğitim kurumları kâr elde etmek için pazarın ana bileşenini oluşturmaktadır (Feng, 2007). Kurum, bilginin yayılmasını sürekli olarak benimser. Eğitim kurumu ürünleriyle ilgili yeni tüketim kavramını ve yeni yaşam tarzlarını müşterileri eğitmek ve yönlendirmek için kullanır. Sonuçta müşterilerin ürünü kabul etmesini, değişimin değerini fark etmesini ve ardından temel bir kâr hedefine ulaşmasını sağlar. Kurumsal eğitim pazarlamasının amacı, işletmeler tarafından sağlanan çeşitli varlıklar ve maddi olmayan ürünlerdir (Yang, 2016).

Ekonomi açısından eğitim pazarlaması 1990'lı yıllardaki "tüketici eğitimi" faaliyetlerinden kaynaklanmaktadır.

Günümüzde ise tüketicileri oldukça karmaşık karar verme sürecine iten modern ürünlerin bol olduğu bir dönem yaşanmaktadır. Üretim ve tüketim karmaşıklığı bilginin yayılmasında ve kullanılmasında asimetric olarak artmaktadır. Bu da ürün hakkında yeterince bilgi elde edemeyen tüketicileri, savunmasız hale getirmektedir. Bu nedenle, tüketicilerin çıkarlarını korumak için devlet kuruluşları, tüketici kavramını ve davranışlar kalitesini geliştirmek için eğitim faaliyetleri yürütmektedirler.

Endüstriyel ve ticari işletmeler, kendi eğitim pazarlarını zamanında kurup geliştirerek bu ortama aktif olarak uyum sağlamışlardır. Bu açıdan, eğitim pazarlaması, müşterinin daha fazla bilgi talep ve arzusunu karşılar, işletmeler ve tüketiciler arasındaki mesafeyi kapatır ve potansiyel talebi canlandırmak, pazarı büyütmek, pazarı geliştirmek ve satışları teşvik etmek için katkı sunar.

Eğitim alanında, eğitim pazarlamasının kapsamı ve içeriği, pazar araştırması ve ön bilginin edinmesi (pazar bölümlendirme, hedef pazar ve pazar konumlandırma) stratejilerini içermektedir. Pazarlama stratejisi ise ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma ve pazarlama yönetimi olarak nitelenebilir. Eğitim pazarlaması, sektörde tutunma stratejisinin kapsamına giren bir tür rekabet yöntemidir. Pazarlama teknolojisi açısından bakıldığında, bu eğitici pazarlama, son tahlilde, genellikle bilgi yaymanın ana modu olarak, bir bilgi iletişim aracıdır (Yıldız, 2022).

## 7. Sonuç ve Tartışma

Günümüzde eğitim kurumlarının kâr amacı gütmeyen kuruluş niteliği, pazarlama amacının sadece ekonomik çıkar peşinde koşmak olmadığını söylenebilir. Buna rağmen yine de eğitim pazarlaması yönetim mekanizmasının ve performansın iyileştirilmesi, maliyetin düşürülmesi, öğrencilerin, velilerin ve işverenlerin daha iyi tatmin edilmesi, okulun sosyal faydalarının artırılmasıdır. Eğitim pazarlamasının doğası, tıpkı devlet pazarlaması ve sosyal pazarlama gibi kâr amacı gütmeyen pazarlama olduğu açıktır.

Eğitim pazarlaması; eğitim sisteminin reformu, nitelikli eğitim, ekonomik ve sosyal ihtiyaçlar, okul özerkliğinin genişletilmesi, işletme maliyetlerinin düşürülmesi, işletme verimliliğinin artırılması gibi bazı olumlu etkiler getirmektedir. Aynı zamanda eğitim endüstrisi, eğitimde adalet sorunu, kâr amacı gütmeyen bir endüstri olarak eğitimin pazarlamaya uygun olup olmadığı gibi bazı tartışmalarla da karşı karşıyadır.

Eğitim pazarlaması eğitim açısından eğitimin yönetsel sorunları ile ilişkilendirilirken, ekonomi açısından da tüketici davranışları ve yeni yaşam tarzının geliştirilmesi üzerine odaklanmaktadır. Burada tartışılan konu ise eğitim açısından kamusal mal niteliğinde olan eğitimin pazarlanmasıdır. Eğitim kurumları tarafından sunulan eğitimin pazarlanması bir ekonomik piyasanın varlığına ve rekabet sisteminin olduğuna işaret etmektedir. Nitekim uluslararasılaşma ile eğitim hizmetlerinin kâr amacı güden işletmelerin hizmetleri gibi bir piyasaya sahip olduğu kabul edilmesi gereken konudur.

21.yüzyılın eğitim kurumları kavramsal olarak hem ulusal hem de uluslararası pazarın bir aracı olarak görülmektedir. Bu dönüşüm, sosyal politika eksenindeki eğitimi kamusal mal niteliğinden çıkararak ekonomi politikası eksenindeki kâr amaçlı varoluş olması yönündeki tartışmalara sürüklemektedir (Williams, 1997). Eğitimde tüketici kavramının oluşması özellikle eğitimin pazarlanması konusunu daha da önemli kılmıştır. Böylece tüketici olarak öğrenci modelleri üzerine kapsamlı literatür meydana gelmiştir (Eagle ve Brennan, 2007). Ancak genel olarak eğitim pazarlaması yeni bir konudur ve halen paradigma araştırma aşamasındadır (Menga, 2015). Diğer yandan ise neoliberal ekonomi politikaları çerçevesinde eğitim ve eşitsizlik olgusunu da birlikte ele almakta yarar vardır. Neoliberalizm bağlamında, özel okulların artışı eğitim eşitsizliğini artırıcı bir rol oynadığı yönünde tartışılan bir konudur. Bu ideoloji, devletin eğitim sektöründen çekilmesini ve özel sektörün daha fazla katılımını destekler. Özel okullar, bu yaklaşıma paralel olarak artmış ve

eğitim pazarının birer oyuncusu haline gelmiştir. Ancak, bu durum eğitim eşitsizliğini derinleştirebilir. Özel okullar genellikle daha yüksek ücretler talep ederler, bu da daha iyi bir eğitimi sadece daha yüksek gelire sahip ailelerin ulaşabileceğini gösterir. Diğer yandan, kamusal okullar genellikle ekonomik olarak sınırlı kaynaklarla varlıklarını sürdürürler. Bu durum, ekonomik olarak zor durumda olan ailelerin çocuklarının kaliteli bir eğitim almasını engelleyebilir.

## 8. Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalar

Bu çalışma eğitim pazarlamasını eğitim ve ekonomi açısından değerlendirmektedir. Çalışmada eğitim açısından eğitim pazarlaması kurumsal hizmetin sunum stratejileri üzerinde durulmaktadır. Ekonomi açısından ise gelir artışı ve refah üzerinden ele alınmaktadır. Bu durum aynı zamanda araştırmanın sınırlılığını ifade etmektedir. Diğer taraftan “eğitim pazarlaması, eğitim etiğiyle çelişir mi? Eğitimsel pazarlamanın temel teori çerçevesi nasıl oluşturulur? İlişkisel pazarlama, okul içi pazarlama ve kalite yönetimi nasıl uygulanır? Eğitim pazarlamasının ahlaki olmayan imajı nasıl düzeltilir ve kaliteli eğitimin marka etkisi nasıl oynanır?” gibi, pek çok sorunun cevabı henüz netleşmiş değildir. Gelecek çalışmaların bu gibi sorular üzerinde durması önerilir.

## 9. Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Bu araştırma bilimsel araştırma ve yayın etiği gerektiren bir çalışma olmadığı için etik kurul onayı alınmamıştır.

## 10. Yazarların Makaleye Katkı Oranları

Bu çalışma Rauf RZAYEV ve Doç. Dr. Rza MAMMADOV tarafından hazırlanmıştır. Her iki yazarın katkısı eşit oranda bulunmaktadır.

## 11. Çıkar Beyanı

Bu araştırma herhangi bir çıkar çatışmasına konu değildir.

## 12. Finansman

Bu çalışma için herhangi bir kurumdan destek alınmamıştır. Çalışma için gereken harcamalar yazarlar tarafından karşılanmıştır.



## Kaynakça

- Coulibaly, A. (2021). *Use of marketing strategies in non-profit organization in Turkey* (Unpublished Master Thesis). Atılım University, Ankara.
- Feng, X. F. (2007). Analysis of the marketing of higher education. *Journal of Inner Mongolia Agricultural University*, 1, 187-203.
- Foskett, N. (1995). *Marketing management and schools: A study of developing marketing culture in secondary schools* (Unpublished PhD dissertation). University of Southampton.
- Glava, C. C., & Glava, A. E. (2011). On-line learning platforms as virtual classrooms. Case study of initial primary teachers training at Babes-Bolyai University of Cluj-Napoca, Romania. *Procedia Computer Science*, 3, 672-676. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2010.12.112>
- Holcomb, J. (1993). *Educational marketing*. University Press of America.
- Ilgan, A., Ataman, O., Uğurlu, F., & Yurdunkulu, A. (2018). Factors affecting university choice: A study on University Freshman students. *The Journal of Buca Faculty of Education*, 46, 199-216.
- Kalender, S. (2023). *Türk eğitim sisteminde eğitim arzı ve eğitim talebine ilişkin sorunlar ve çözüm önerileri* (Yayımlanmamış doktora tezi). Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- Kara, K. (2019). *Özel eğitim kurumlarında uygulanan pazarlama uygulamaları ve müşteri memnuniyeti açısından değerlendirilmesi (Konya ili alan çalışması)* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Klein, S. P., Kuh, G., Chun, M., Hamilton, L. and Shavelson, R. (2005). An approach to measuring cognitive outcomes across higher education institutions. *Research in Higher Education*, 46, 251-276.
- Kong, F. S. (2011). A brief discussion on the marketing strategy of higher education. *China Science and Technology*, 17, 78-84.
- Kotler, P. (2005). *Strategic marketing for educational institutions*. Beijing: Enterprise Management.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunder, J., & Wong, V. (1996). *Principles of marketing*. London: Prentice Hall Europe.
- Kotler, P., & Fox, K. (1985). *Strategic marketing for educational institutions*. New York: Prentice-Hall.
- Lin, J. K. (2004). Marketing innovation and marketing of education. *Dongyue Journal*, 5, 190-211.
- Mammadov, R. (2018). *Eğitim standardı, eğitim finansmanı ve ekonomik büyümenin panel ekonometrisi ile analizi* (Yayımlanmamış doktora tezi). Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir.
- Manea, N., & Purcaru, M. (2017). The evolution of educational marketing. *Annals of Spiru Haret University, Economic Series*, 17(4), 37-45.
- Meng, X. L. (2015). Marketing of higher education schools: Problems and strategies in China from the practice of the United States. *Journal of Nanjing University of Radio and Television*, 3, 38-46.
- Mohieldin, T. A. G., & Abakar, M. M. N. I. (2020). Eğitim hizmetlerinin pazarlama karması açısından Türkiye'deki öğrencilerin üniversite seçimini etkileyen faktörler: İstanbul Ticaret Üniversitesi ve İstanbul Üniversitesi öğrencileri üzerine bir çalışma. T. Y. Bingöl (Ed.), *Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi Eğitim Araştırmaları Kongresi Tam Metin Kitabı* içinde (s. 1-17). FSMVU-EAK2020'de sunulan bildiri, İstanbul: Nobel.
- OECD. (2023). *Public and private schools: How management and funding relate to their socio-economic profile*. Paris: OECD Publishing.
- OECD. (2018). *Education at a glance*. Paris: OECD Publishing.
- Öztürk, A. B. (2018). *Özel eğitim sektörü*. Türkiye İş Bankası, İktisadi Araştırmalar Bölümü. Erişim adresi: [https://ekonomi.isbank.com.tr/ContentManagement/Documents/sr201801\\_ozelegitimsektoru.pdf](https://ekonomi.isbank.com.tr/ContentManagement/Documents/sr201801_ozelegitimsektoru.pdf). Erişim tarihi: 06.10.2023
- Raj, M. A., Raguraman, M., & Veerappan, R. (2013). Marketing of educational services: A new strategy for customer satisfaction. *International Journal of Scientific Research and Management*, 1(8), 435-440.
- Rizvi, S. A. A., & Tahir, A. G. (2017). Educational marketing practices in Pakistan and Malaysia: A comparative study. *International Conference on Language, Education, Humanities and Innovation*, 2017.
- Shahid, H., Shafique, O., & Bodla, O. H. (2012). What factors affect a student's choice of a university for higher education? *Research on Humanities and Social Sciences*, 2(10), 64-67.
- Tahir, A. G., Rizvi, S. A. A., Khan, M. B., & Ahmad, F. (2017). Keys of educational marketing. *Journal of Applied Environmental and Biological Sciences*, 7(1), 180-187.
- Williams, G. (1997). The market route to mass higher education: British experience 1979-1996. *Higher Education Policy*, 10(3/4), 275-289. [https://doi.org/10.1016/S0952-8733\(97\)00018-4](https://doi.org/10.1016/S0952-8733(97)00018-4)
- Yang, X. G. (2016). Education marketing research. *Theoretical Economics Letters*, 6, 1180-1185. <https://doi.org/10.4236/tel.2016.65111>
- Yatma, A. (2019). 2023 eğitim vizyonu'nda okulların finansmanı. *SETA/Perspektif*, 231, 1-7.
- Yıldız, H. N. (2022). *Eğitim pazarlaması bağlamında algı düzeyinin belirlenmesi: Atatürk Üniversitesinde bir uygulama* (Yayımlanmamış doktora tezi). Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- Z Raporu, (2022, Mart). *Özel okullar küresel çapta yaygınlaşıyor*. Erişim adresi: <https://www.gzt.com/z-raporu/ozel-okullar-kuresel-capta-yayginlasiyor-3614637> Erişim tarihi: 09.08.2023