

YÜKSEKÖĞRETİM KURUMLARININ ALGILANAN PAZAR YÖNELİMİ TEMELİNDE DEĞERLENDİRİLMESİ

Ramazan KURTOĞLU¹

Selman TEMİZ²

Atıf/©: Kurtoglu, R. ve Temiz, S. (2019). Yükseköğretim kurumlarının algılanan pazar yönelimi temelinde değerlendirilmesi. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(2), 593-617. doi: 10.17218/hititsosbil.623805

Özet: Değişim, yükseköğretim kurumları ve akademik çevre için yeni bir olgu değildir. Küreselleşmenin hızlanması ve müşteri beklentilerinin artmasıyla, diğer tüm sektörler gibi yükseköğretim sektörü de müşterilere daha iyi hizmet verme noktasında artan bir rekabetle karşı karşıya kalmıştır. Bu noktada kurum tarafından sunulan hizmetin tamamı bir bütün olarak düşünülmemekte ve rekabet avantajı için etkili bir araç olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle, özellikle yükseköğretimde, hizmetin iyileştirilmesi için daha etkili bir yöntem ve farklı bakış açılarına her zamankinden daha fazla ihtiyaç duyulmaktadır. Bunun için stratejik ve hizmet odaklı bir pazarlama perspektifi ile yeni politikaların oluşturulması gerekli görülmektedir. Bu durum yükseköğretim kurumlarının hizmet odaklı pazar yönelimi anlayışına sahip olmasını gerektirmektedir. Yükseköğretim kurumları, pazar yöneliminin adapte edildiği entegre pazarlama stratejileri sayesinde, oluşturdukları çıktılarının kalitesini artırabilmektedir. Bu bağlamda çalışmanın temel amacı, yükseköğretim kurumlarının pazar yönelimi temelinde değerlendirilmesidir. Çalışmanın alt amacı ise, yükseköğretim kurumu algılanan pazar yöneliminin (PMO), öğrencilerin yükseköğretim kurumu hakkındaki memnuniyet düzeylerini, algıladıkları kurum imajı ve pozitif ağızdan ağıza iletişim düzeylerini (WOM) etkileyip etkilemediğinin belirlenmesidir. Araştırma sonucunda, algılanan pazar yöneliminin kurum imajı ve memnuniyet üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğu, WOM üzerinde bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Diğer taraftan memnuniyetin WOM üzerinde güçlü bir etkiye, kurum imajının ise WOM üzerinde orta düzeyde bir etkiye sahip olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Yükseköğretim, Pazar yönelimi, Memnuniyet, Kurum imajı, Ağızdan ağıza iletişim

Evaluation of Higher Education Institutions on the Basis of Perceived Market Orientation

Citation/©: Kurtoglu, R. and Temiz, S. (2019). Evaluation of higher education institutions on the basis of perceived market orientation. *Hitit University Journal of Social Sciences Institute*, 12(2), 593-617. doi: 10.17218/hititsosbil.623805

Abstract: Change is not a new phenomenon for higher education institutions and the academic environment. As globalization accelerates and customer expectations increase, the higher education sector, like all other sectors, has faced increasing competition to better serve its customers. At this juncture, all services offered by the institution are considered as a whole and are considered an effective tool for competitive advantage. For this reason, especially in higher education, there is a need for more effective

Makale Geliş Tarihi: 24.9.2019

Makale Kabul Tarihi: 25.12.2019

Bu makale, Yozgat Bozok Üniversitesi, Proje Koordinasyon Uygulama ve Araştırma Merkezi tarafından desteklenen 6602a-İİBF/18-195 numaralı Bilimsel Araştırma Projesi'nden (BAP) türetilmiştir.

¹ Sorumlu Yazar, Dr. Öğr. Üyesi, Yozgat Bozok Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, e-posta: r.kurtoglu@bozok.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-7213-0400>.

² Öğr. Gör., Yozgat Bozok Üniversitesi, Sorgun MYO, Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı, selman.temiz@bozok.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-7899-9625>.

methods and different perspectives than ever to improve the service. Therefore, it is necessary to establish new policies with a strategic and service-oriented marketing perspective. This situation has required the adoption of service oriented market orientation of higher education institutions. Higher education institutions can improve the quality of output they generate by means of integrated marketing strategies, to which the market orientation is adapted. In this regard, the aim of this study is to evaluate the higher education institutions in the context of market orientation. The sub-goal of the study is to determine whether the higher education institution perceived market orientation (PMO) affects students' level of satisfaction with higher education institution, perceived corporate image and positive word of mouth (WOM). According to obtained results; it is seen that the perceived market orientation has a strong effect on corporate image and satisfaction and has no effect on WOM. On the other hand, satisfaction has a strong impact on WOM, and corporate image has a moderate effect on WOM.

Keywords: *Higher education, Market orientation, Satisfaction, Corporate image, Word of Mouth*

1. GİRİŞ

Ulusal ve uluslararası alanda artan öğrenci hareketliliği, mesleki alternatiflerin çeşitlenmesi ve üniversite sayısının giderek artması sonucunda yükseköğretim kurumlarının hitap ettikleri pazara daha fazla odaklanmaları bir gereklilik haline gelmiştir. Yükseköğretim kurumları, uluslararası eğitim piyasasında rekabetçi kalabilmek, nitelikli öğrenci ve çalışanları çekebilmek ve böylece ülke ekonomisi başta olmak üzere diğer pek çok alana daha fazla katkı sağlayabilmek için pazar yönlü stratejileri nasıl etkin bir şekilde uygulayabileceğini belirlemelidir. Türkiye yükseköğretimi özellikle 2000'li yıllardan bu tarafa üniversite sayısı, akademisyen sayısı, öğrenci sayısı ve yükseköğretime ayrılan bütçe başta olmak üzere pek çok alanda hızlı bir değişim ve dönüşüm içerisine girmiştir. Yaşanan bu değişim ve dönüşümün yönetim politikalarına da yansımaları gerektiği düşüncesinden hareketle, yükseköğretim kurumlarının içinde buldukları toplumun sorunlarına çözüm bulabilmesi için hedef kitlelerini oluşturan grupları bir pazar olarak görmeleri ve bu pazarın ihtiyaç ve beklentilerinden haberdar olmaları gerekmektedir. Hitap ettiği ve içinde yaşadığı pazarın ihtiyaç ve beklentilerinden yeteri kadar haberdar olmayan bir kurumun günümüz rekabet ortamında başarılı olma şansı oldukça düşüktür. Bu durumun farkına varan ticari ya da ticari olmayan tüm kuruluşlar, bu problemin önüne geçebilmek için yönetim politikalarını, pazar yönelimi kavramı çerçevesinde oluşturmaya özen göstermektedir. Pazar yönelimi, paydaşlarını tatmin ederek organizasyonların kârlılığını ve istikrarını etkileyen hayati bir uygulama olarak görülen pazarlama kavramının operasyonelleştirilmesi olarak görülmektedir (Algarni ve Talib, 2014, s.607). Yükseköğretim kurumları da faaliyet çıktıları ile piyasa talebi arasındaki boşluğu kapatabilmek için pazar yöneliminden yararlanabilirler.

Günümüzde tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de klasik yükseköğretim kurumlarının yaptığı işi daha kaliteli, daha ucuz ve hiçbir kamu kaynağı kullanmadan yapacağını iddia eden özel sektör eğitim kurumları hızla çoğalmaktadır. Bu kurumlar daha esnek ve girişimci bir yönetim anlayışına sahip olup okulları bir şirket gibi yönetmekte ve çağın gereklerine uygun bir şekilde gün geçtikçe daha makul fiyatlara, bugüne kadar kamu üniversitelerinin egemenliği altındaki alanlara girmektedirler. Özel sektör eğitim kurumlarının ortaya çıkışı ve yaptıkları faaliyetler kamu üniversiteleri üzerinde de değişim konusunda bir baskı oluşturmaktadır. Üniversiteleri değişime zorlayan diğer nedenler ise aşağıdaki gibi sıralanabilir (Çetin, 2007, ss.186-187):

- Azalan geleneksel fon kaynakları ve artan mali baskılar
- Günden güne artan pazar yönlü rekabetçilik
- Artan ve çeşitlenen toplumsal beklentiler

- Dünya genelinde birbirine yakınlaşan ve uyumlu hale gelen yükseköğretim sistemleri
- Üniversitelerin toplumsal sorunlara eğilme ve hesap verme zorunlulukları

Gelişen bu yeni ortamda üniversiteler başarılı olmak için küreselleşmeli ve hatta bir marka haline gelmelidirler. Bunun için öncelikle öğrencilerin birincil paydaş olarak görülmesi gerekmektedir. Bu durumun bir sonucu olarak ise öğrencilerin memnuniyet düzeyi kritik bir öneme sahip olmaktadır. Artık üniversiteler küreselleşen rekabeti de göz önünde bulundurarak, öğrenciler için neyin önemli olduğunu belirlemeli, onlara bu önemli hususları sağlamak için her türlü çabayı gösterdiğini kanıtlamalı ve öğrencilere verdiği sözleri tutarak onları memnun etmelidir (Tanrıku ve Gelibolu, 2015, s.157). Bunu sağlayabilmek ise, üniversitenin öğrencileri bir müşteri veya pazar gibi görmesinden ve onların isteklerine odaklanmasından geçmektedir. Bu nedenle öğrenciler tarafından üniversitenin eğer varsa sahip olduğu pazar yönelimi anlayışının nasıl algılandığı, memnuniyet oluşturulmasında kilit bir role sahiptir.

Öğrenci memnuniyetine etki eden bir diğer kavram ise kurum imajıdır. Yapılan bazı çalışmalarda memnuniyetin imaj üzerindeki etkisine işaret edilse de daha ampirik tutarlığa sahip çalışmalarda ise imajın müşteri memnuniyeti üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğu ortaya konulmuştur (Alves ve Raposo, 2010, s.77). Alves ve Raposo (2010) yaptıkları çalışma sonucunda üniversite imajının memnuniyet oluşturma sürecinde doğrudan ve önemli bir etkisi olduğunu ortaya koymuşlardır (Alves ve Raposo, 2010, s.82). Güçlü bir kurumsal imaja sahip olan üniversiteler, öğrencilerini memnun ederek, rekabette bir adım öne geçecekler ve daha nitelikli öğrenciler tarafından tercih edilme şansını yakalayabileceklerdir.

Bu kapsamda, çalışmanın temel amacı “İç Anadolu Bölgesi’nde faaliyet gösteren bir yükseköğretim kurumunun, pazar yönelimi temelinde değerlendirilmesi” olarak belirlenmiştir. Bunun yanı sıra çalışma kapsamında, pazar yönelimi, memnuniyet, kurum imajı ve pozitif ağızdan ağıza iletişim (WOM) kavramları arasındaki ilişkilerin incelenmesi de amaçlanmaktadır. Pazar yönelimini odak noktası olarak algılayan bu çalışma aşağıdaki hedefleri gerçekleştirmeyi amaçlamaktadır:

- Yükseköğretim kurumunun pazar yönelimi düzeyinin öğrenciler tarafından nasıl algılandığını ortaya koymak.
- Algılanan pazar yöneliminin memnuniyet, kurum imajı, pozitif ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisi ile algılanan pazar yönelimi tarafından etkilenen memnuniyet ve kurum imajının pozitif ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisini incelemek.

Çalışmada öncelikle kavramsal çerçeve ve literatür incelemesine yer verilmiş olup devamında çalışmanın metodolojisi, bulgular ve sonuç yer almaktadır. Çalışma sonunda yükseköğretim kurumlarının artan rekabet koşullarında özellikle küresel rakipleri karşısında daha başarılı olabilmelerinin yolunu açacak ve belirlemiş oldukları hedeflere ulaşabilmeleri için oluşturacakları stratejilere farklı bir bakış açısı kazandıracak bulgulara ulaşılması amaçlanmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Çalışmanın bu kısmında araştırmada kullanılan ölçeklerle ilgili kavramsal açıklamalara yer verilmiştir.

2.1. Pazar Yönelimi ve Yükseköğretim

Pazarlama, giderek artan rekabet ortamında kurumların hayatta kalabilmeleri için en önemli yönetim fonksiyonlarından biri olarak görülmektedir. Kotler, Kartajaya ve Setiawan'nın belirttiği gibi; pazarlama, ürün merkezli dikey görünümünden (pazarlama 1.0), tüketici merkezli (pazarlama

2.0) bir anlayışa tanık olmuş, daha sonra insan merkezli (pazarlama 3.0) bir anlayışa geçmiş ve son olarak sosyal medya ve büyük veri gibi kavramlar temelinde insan duyularını temel alan (pazarlama 4.0) bir yapıya kavuşmuştur. Bu yeni anlayış ile birlikte pazarlama yalnızca kâr amacı güden kurumlar için değil, kâr amacı gütmeyen kurumlar için de önemli bir stratejik yönetim aracı haline gelmiştir (Camelia ve Marius, 2013, s.1744). Bu nedenle günümüz koşullarında rakipleri karşısında güçlü bir pozisyon elde etmek ve bunu korumak isteyen tüm kurum ve kuruluşlar, oluşturacakları stratejilerde pazarlama bakış açısı ile hareket etmek zorundadırlar. Bu zorunluluğun neticesinde pazar yönelimi kavramı ortaya çıkmıştır.

"Pazar yönelimi" kavramı, müşterileri ya da hedef kitleyi her zaman en başta düşünen bir dizi değer ve inancın birleşimi olan pazarlama anlayışının bir uzantısı olarak tanımlanmaktadır. Pazar yönelimi, müşteriler için üstün değer yaratma sürecidir. Daha özel olarak ise, pazar yönelimi, müşteri ihtiyaçları ve organizasyon verimliliği üzerine yoğunlaşan pazarlama kavramı felsefesinin uygulanması olarak görülmektedir. Pazar yönelimi müşteriler için sürekli üstün değer yaratma ve sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmek için vazgeçilmez bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Kohli ve Jaworski, 1990, ss.3-4).

Pazar yönelimi hakkında yapılan çalışmalar sonucunda, bazı araştırmacılar pazar yönelimi ile kurumsal performans arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit etmişlerdir (Yeni ve Herington, 2010, s.2). Pazar yönelimi ve kurumsal performans arasında bulunan pozitif ilişki, pazar yönelimi kavramı hakkında daha kapsamlı araştırmalar yapılmasına sebep olmuştur. Konu ile ilgili yapılan araştırmalar zamanla kâr amacı gütmeyen kurumları da kapsamıştır. Yapılan çalışmalara göre, kâr amacı gütmeyen kurumlarda pazar yöneliminin, fon yaratma performansı, paydaşların memnuniyeti, artan katılım ve kurum itibarında artış ile pozitif yönde ilişkili olduğu bulunmuştur (Mulyanegara, 2010, s.14). Yükseköğretim kurumları da kâr amacı gütmeyen kurumlar arasında yer aldığından bazı araştırmacılar pazar yöneliminin yükseköğretim kurumları üzerindeki etkisini incelemişlerdir (Voon, 2008; Yeni ve Herington, 2010; Niculescu ve diğerleri, 2016; Casidy, 2014; Tanrıku ve Gelibolu, 2015). Yapılan bu çalışmalar sonucunda, pazar yönelimi ve yükseköğretim kurumlarının performansı arasında pozitif yönlü bir ilişkiye ulaşılmıştır.

Pazar yöneliminin yükseköğretim kurumları için potansiyel faydalar sağladığı ve bu felsefenin yükseköğretim kurumları gibi kâr amacı gütmeyen kuruluşlarda uygulanarak üstün organizasyon performansı oluşturulmasına yardımcı olduğu belirtilmektedir (Niculescu ve diğerleri, 2016). Yeni ve Herington (2010)'a göre yükseköğretimde rekabet avantajı yaratmak için en iyi yaklaşım pazar yönelimidir (Yeni ve Herington, 2010, s.2). Ayrıca bu çalışmalar neticesinde pazar yönelimi ile öğrenci memnuniyeti, öğrenci sadakati, kayıt sonrası olumlu iletişim gibi kavramlar arasında pozitif yönlü ilişkiler tespit edilmiştir. Ancak bu çabada başarılı olabilmek için, yükseköğretim kurumlarının öncelikle ilgilerini tüketicilere ve tüm paydaşlara yönlendirmesi ve onların ihtiyaç ve isteklerine odaklanması gerekmektedir (Camelia ve Marius, 2013, s.1745). Ayrıca Flavian ve Lozano (2007) pazar yöneliminin akademisyenler tarafından yürütülen öğretim ve araştırma faaliyetlerine de olumlu katkısı olduğunu belirtmektedir.

Voon yükseköğretimde pazar yönelimi ile ilgili yapmış olduğu çalışmasında, kavramı hizmet odaklı pazar yönelimi olarak tanımlamaktadır. Voon'a göre, pazar yönelimi pazarlamanın temel ilkelerine uygun olarak, müşterilerin ve paydaşların çıkarlarını vurgulayarak, kurumun tüm faaliyetlerinin müşteri ihtiyaçlarını karşılama yönünde dizayn edilmesini amaçlar. Pazar yöneliminin ölçülmesi ise kurum içerisinde bu amaca ne kadar ulaşıldığının belirlenmesine yardımcı olur. Ancak pazar yönelimi yalnızca müşteri odaklı olmakla sınırlı kalmamaktadır. Voon'a göre hizmet odaklı pazar yönelimi altı boyuttan oluşmaktadır (Voon, 2008, ss.219-220):

•Müşteri Yönelimi: Müşteri pazarlama konseptinin kalbi konumunda olup, müşteri odaklı olmak pazar yöneliminin merkezi unsurudur. Hizmet kuruluşları işlerini müşterilerini memnun ederek gerçekleştirmektedirler. Müşterilerin hizmet kalitesi konusunda giderek daha duyarlı olmaları bunu mecbur kılmaktadır.

•Rakip Yönelimi: Bütün kuruluşlar alanındaki rekabeti anlamaya ve buna hakim olmaya çalışmalıdır. Pazar yönelimli kuruluşlar aynı pazara hizmet ettikleri hem mevcut hem de potansiyel rakiplerini iyi tanımalıdırlar. Rakip yönelimi boyutu, rakiplerin eylemleri ile ilgili istihbarat üretme ve buna duyarlı olmayı içermektedir.

•İşbirliği (Fonksiyonel) Yönelimi (İşlevlerarası Koordinasyon): Kuruluşun etkin ve verimli yönetilebilmesi için farklı fonksiyonel birimler ve çalışanlar arasında koordinasyon ve ekip çalışması olması gerekmektedir. Dolayısıyla hizmet mükemmelliğinin sağlanması sadece bir birimin sorumluluğunda değildir. Pazar yönelimi kavramı fonksiyonlar arasındaki uyumun çok önemli olduğunu vurgulamaktadır. Kuruluşun tüm birimleri pazara hizmet etme sorumluluğunu kabul etmeli ve hizmet kalitesi kurum kültürü içerisinde yerleşmiş olmalıdır.

•Uzun Vade Yönelimi: Kuruluşlar uzun vadeli bir bakış açısına sahip olmalıdırlar. Özellikle yükseköğretim bağlamında dinamik, yetkin ve çağın gereklerine uygun mezunlar üretebilmek için uzun vadeli ve fütüristik bir bakış açısına sahip olmak daha da önemlidir.

•Performans Yönelimi: Pazarlama bakış açısı organizasyonel performansı vurgulamaktadır. Performans yönelimli olmak pazar yöneliminin asıl amacı olan üstün müşteri değeri yaratmanın temel yapı taşlarından biridir. Hizmet mükemmelliği için iyi yönetilmesi gereken birçok kişi ve süreç olduğundan bütün bunların performansları, pazar yöneliminin en önemli unsurları arasında yer almaktadır. Ayrıca performans yönelimi uygulanan pazar yönelimi için geri bildirim oluşturacaktır.

•Çalışan Yönelimi: Yetkin ve motive olmuş çalışanlar yükseköğretim kurumları da dahil olmak üzere tüm organizasyonlar için en önemli varlıklardır. Ürünler, gerekli hizmetleri üreten kişiler tarafından üretildiğinden, çalışanlar hizmet kalitesi açısından odak noktasını oluşturmaktadır. Özellikle hizmet sektöründe ortaya çıkan ürünün doğası gereği çalışan ve müşteri etkileşimi oldukça yüksek seviyededir. Bu nedenle üretilen hizmetin kaliteli olabilmesi için çalışan yönelimli olmak vazgeçilmez bir unsur olarak düşünülmektedir.

Bahsi geçen tüm bu sebepler ve sektördeki rekabetin giderek yoğunlaşmasından dolayı yükseköğretim kurumları daha fazla müşteri odaklı hale gelebilmek için pazar yönelimini yönetim anlayışları içerisine entegre etmek zorundadır (Casidy, 2014, s.155). Böylelikle yükseköğretim kurumlarında pazar yöneliminin uygulanması sonucunda müşteri konumundaki öğrenciler için daha iyi bir hizmet oluşturmak ve rakipler karşısında rekabet avantajı elde etmek kuvvetle muhtemel (hale gelecektir (Voon, 2008, s.233).

2.2. Memnuniyet

Memnuniyet, bir müşterinin bir ürünün algılanan performansını ürün hakkındaki önceki beklentileriyle karşılaştırdığında sahip olduğu hoşnutluk duygusu olarak tanımlanmıştır. Müşteri memnuniyeti bir karar sonrası yaşanan deneyimden oluşmaktadır (Churchill ve Surprenant, 1982, s.493). Müşteri memnuniyeti literatürde uzun zamandır kullanılmasına rağmen, halen akademi ve iş dünyasının dikkatini çekmeye devam eden bir kavramdır. Müşteri memnuniyeti konusundaki mevcut literatür, müşteri memnuniyetinin hizmet kalitesi ile yakından ilişkili olduğunu göstermektedir (Koklic ve diğerleri, 2017, s.189).

Drucker, bir şirketin mevcudiyetinin tek sebebinin müşterileri memnun etmek olduğunu belirterek, pazarlamada; "tüm işin sonucunun nihai sondan yani müşterinin bakış açısından bakıldığında görüldüğünü" belirtmektedir. Bu ise pazar yönelimli olmayı gerektirmektedir. Pazar yönelimli olan tüm firmalar da zaten benzer fikirdedirler. Aynı doğrultuda Kotler ise, pazar yönelimini müşteri ihtiyaçlarının tam olarak karşılanması olarak tanımlamaktadır (Guilbault, 2018, s.295). Görüldüğü üzere memnuniyet veya müşteri memnuniyeti kavramı, organizasyonun en temel amaçları arasında yer almakta olup, pazar yönelimi ile yakından ilişkilidir.

Eğitim sektöründe ise müşteri memnuniyeti, eğitim kalitesinin bağımsız bir değerlendirmesinin geliştirilmesi için önemli bir araçtır. Bu ölçüm sayesinde eğitim kalitesinin standartları hakkında bilgi sahibi olunabilecektir (Yanova,2014, s.567). Burada önemli olan "Eğitimin müşterisi kimdir?" sorusunun cevabıdır. Müşterinin kim olduğu konusunda sürekli bir tartışma var olup, öğrencinin yükseköğretimde bir müşteri olduğuna dair evrensel bir fikir birliği yoktur. Yükseköğretim kurumlarına göre öğrencilerin müşteri olarak görülmemesi bu kurumların halen tam olarak pazarlama bakış açısına sahip olmayan yönetim anlayışları ile açıklanabilir. Buna karşılık öğrenciler kendilerini büyük olasılıkla müşteri olarak göreceklerdir (Guilbault,2018, s.296).

Diğer taraftan Torlak'a (2006) göre, üniversite yönetiminin pazar yönelimli olabilmesi için öğretim elemanına ve öğrencisine müşteri gözüyle bakması gerekmektedir. Ancak bu şekilde üniversite, öğrencilerini çağın ve geleceğin şartlarına uygun hale getirebilecek çalışmaların içerisine girebilir. Bunun sonucunda ise kişiler, işletmeler, öğrenciler ve öğretim elemanları arasındaki etkileşim artarak tüm paydaşların memnun olacağı sonuçların ortaya çıkması sağlanır. Aksi takdirde "müşterisiz mal zayıdır" sözü ekseninde yapılan hizmetin boşa gitmesi durumu söz konusu olabilir. Her ne kadar öğrencinin yükseköğretimin bir müşterisi olduğu görüşü üzerinde tam fikir birliği olmasa da bu tutumun gerçekte çok bağdaşmadığı ortadadır. Ayrıca yükseköğretim sektörü ile ilgili yapılmış pek çok çalışmada (Levin, 2005; Quinn ve diğerleri, 2009; VanderSchee, 2010; Cardoso ve diğerleri, 2011; Woodall ve diğerleri, 2014) öğrenciler müşteri olarak tanımlanmıştır. Bu çalışma da, yükseköğretim alanında daha önce yapılmış diğer çalışmalar gibi öğrencileri müşteri olarak değerlendirmektedir.

2.3. Kurum İmajı

İmaj, bir kişinin bir nesne hakkında sahip olduğu inançların, fikirlerin ve izlenimlerin toplamı olarak tanımlanır. Kurum imajı ise, bir bireyin bir kurum hakkındaki algısını ifade eder. Kurum imajı; (1) kurumun toplumdaki saygınlığının istikrarı, (2) müşterinin ürün/hizmetlerin kalitesine ilişkin algısı, (3) kurumun rakiplerine göre pozisyonu ve (4) insanların organizasyona katılma konusundaki istekliliğinden meydana gelmektedir (Kim ve Trail, 2010, s.227). Kurum imajı kavramı; kurum imajı, firma imajı, algılanan dış prestij, kurumsal itibar ve kurumsal kimlik olarak da kullanılmaktadır (Helgesen ve Nettet, 2007, ss.42-43).

Kurum imajı, rekabetçi olmak, kısa, orta ve uzun vadede pazarda kalıcılığını garanti altına almak ve ürün/hizmetlerine yönelik artan bir talep oluşturmak isteyen her kuruluş için önemlidir. Kurum imajı aynı zamanda algılanan kaliteyi de etkileyerek müşteri memnuniyeti üzerinde de pozitif yönlü bir etki oluşturmaktadır (Kandampully ve Suhartanto, 2000). Kurum imajı özellikle karmaşık ve çok sık satın alınmayan hizmetler için müşteri sadakatini oluşturmada müşteri memnuniyetinden çok daha önemlidir. Diğer taraftan kurum imajı aynı sektördeki diğer kurumlarla oluşacak olan farkın kaynağını belirleyen bir etkidir. Yöneticilerin özellikle marka oluşum sürecinde bu durumu göz önünde bulundurmaları gerekmektedir (Erdoğan ve diğerleri, 2006, s.57).

Yükseköğretim kurumlarının piyasadaki rekabet gücünü korumak için ayırt edici bir imaja sahip olmalarının giderek daha önemli hale geldiğine şüphe yoktur. Aslında birçok üniversite “prestij” ya da “kalite” imajını güçlendirerek rakiplerinden farklılaşmak için yatırımlar yapmaktadır. Örneğin pek çok Amerikan üniversitesi bunu başarabilmek için yüksek düzeyde borçlanmaya gitmiştir (Beerli ve diğerleri, 2002, s.486). Ayrıca yükseköğretim kurumlarında kurum imajı, en iyi öğrencileri, akademisyenleri ve çalışanları cezbetmek ve korumak için de önemli bir faktördür (Pérez ve Torres, 2017, s.124).

Kurumun yükseköğretim pazarında sahip olduğu imajı onun bir fotoğrafı gibi algılanacak ve seçim yapacak olan kişiler bu fotoğrafa mutlaka dikkat edeceklerdir. Olumlu bir imaja sahip olan kuruluşlar paydaşlar gözünde tercih edilir, itibarlı, güvenilir ve birlikte çalışılabilir bir konumda yer alacaktır (Meriç ve Tokgöz, 2015, s.179). Bu nedenle yükseköğretim kurumlarının sahip oldukları kurum imajını belirlemeleri, bu imajı olumlu yönde artıracak uygulamalara ağırlık vermeleri ve bu imajın sürekliliği için çabalamaları gerekmektedir (Erdoğan ve diğerleri, 2006, s.58).

2.4. Ağızdan Ağıza İletişim (WOM)

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin geldiği boyut insanlar arasındaki çok uzak sayılan mesafelerin kapanmasına ve iletişimin kolaylaşmasına neden olmuştur. Bu durum işletmeler için ağızdan ağıza iletişimin (WOM) öneminin her geçen gün daha da artmasına yol açmıştır. Özellikle reklamın çok maliyetli olduğu ve tüketicilerin reklama olan güveninin sarsıldığı göz önünde bulundurulduğunda, ağızdan ağıza iletişim kavramının daha iyi anlaşılması ve nelerden etkilendiğinin belirlenmesi işletmeler için oldukça faydalı sonuçlar ortaya çıkarmaktadır (Ergün ve Akgün, 2016, s.153).

Tüketiciler kendilerinin daha önce tüketmedikleri bir ürün ya da hizmet ile ilgili bilgi toplama aşamasında dışsal kaynaklardan yararlanmak zorunda kalmaktadır. Bu nedenle tüketiciler bilgi toplama sürecinde genellikle hakkında bilgiye ihtiyaç duydukları ürün ya da hizmeti daha önce deneyimlemiş kişilerin tavsiyelerine başvurmaktadır. Bu kişiler yakın çevrelerinden olabileceği gibi internet ortamında buldukları hiç tanımadıkları insanlar da olabilmektedir. İlk ağızdan ağıza pazarlama ajansı olan BzzAgent’in kurucusu Dave Balter, yaptığı çalışmalarda; kişiler arasında gerçekleşen her konuşmanın %15’inin bir ürün veya hizmet ile ilgili olduğu sonucuna ulaşmıştır (Yakın, 2011, s.4). Bu konuşmalar negatif ya da pozitif içerikli olabilmektedir. Kişilerin negatif ya da pozitif ağızdan ağıza iletişime başvurmalarının en temel nedeni ise ürün veya hizmetle ilgili sahip oldukları memnuniyet ya da memnuniyetsizliktir. Anderson’a göre, pozitif bir deneyimle sonuçlanan hizmet hakkında yapılan ağızdan ağıza iletişimin etkisi % 30 iken negatif ağızdan iletişimin etkisi % 70 düzeyindedir (Özaslan, 2014, s.74).

Konu yükseköğretim olduğunda ise ağızdan ağıza iletişim, herhangi bir üniversiteye kayıt olmuş bir öğrencinin kayıt sonrası o üniversite ile ilgili arkadaşlarına, yakın çevresine ya da internet ortamında üçüncü kişilere nasıl bir yorumda bulunduğu hususunu kapsamaktadır. Hizmet sektöründe ağızdan ağıza iletişim ile ilgili yapılan çoğu çalışma, verilen hizmetten memnun olma seviyesi ile pozitif ağızdan ağıza iletişim arasında kuvvetli bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bu nedenle yükseköğretim kurumlarının pozitif ağızdan ağıza iletişimi dikkate almaları, ancak bunu sağlayabilmek için ise öncelikle memnuniyet düzeyini artırmaları gerekmektedir. Yapılan pek çok çalışma ağızdan ağıza iletişimin üniversite tercihinde oldukça önemli bir etkileyici unsur olduğunu ortaya koymuştur (Casidy, 2014, ss. 157-158). Hizmet sektörü gibi ürünü deneyimlemeden fikir sahibi olmanın güç olduğu ve bazı durumlarda yanlış kararın telafisinin

çok zor olduğu durumlarda ağızdan ağıza iletişim kanalı ile elde edilecek olan bilgiler müşterinin karar verme sürecinde önemli rol oynamaktadır.

3. KONU İLE İLGİLİ OLARAK LİTERATÜRDE YAPILAN ÇALIŞMALAR

Pazar yönelimi kavramı özellikle 1990'lı yıllarda önem kazanmaya başlamıştır. Kavramın herhangi bir işletmenin başarısı için ne kadar hayati bir öneme sahip olduğu yapılan çok sayıda çalışma ile kanıtlanmıştır (Kohli ve Jaworski,1990; Narver ve Slater, 1990; Pelham, 1997; Hooley ve diğerleri, 2005; Menguc vd., 2007). Ayrıca 2000'li yılların ortalarından itibaren küreselleşmenin hızlanması, yükseköğretimde artan rekabet ve ülkeler arası teknoloji ve yenilik yarışının giderek kızışması neticesinde kavramın yükseköğretim sektöründe de uygulanabileceği değerlendirilmeye başlanmıştır. Bu çalışmanın konusunun da yükseköğretim sektöründe pazar yönelimini kapsamaması nedeni ile literatür incelemesinde pazar yöneliminin yükseköğretim sektöründeki sonuçlarını değerlendiren çalışmalara ağırlık verilmiştir.

Voon (2006) çalışmasında bir işletmenin mevcut pazar yönelimi durumunu değerlendirmek için hizmet odaklı pazar yönelimi ve hizmet kalitesi arasındaki ilişkiye dayanarak SERVMO ölçeğini geliştirmiştir. Daha sonra Voon (2008) oluşturduğu SERVMO ölçeğini yükseköğretim sektörüne uyarlamış ve yükseköğretim kurumlarının pazar yönelimini değerlendirmeyi amaçlayarak SERVMO ölçeğini "yükseköğretim algılanan pazar yönelim ölçeği" ne dönüştürmüştür. Bu çalışmanın sonucunda yükseköğretim kurumları gibi hizmet sağlayıcılarının müşterilerin gerçek ihtiyaçlarını tam olarak anlaması ve bunlara cevap vermeye kararlı olması gerektiği ortaya konulmuştur.

Webster vd. (2010) yaptıkları çalışmada üniversitelerde pazar yönelimi uygulamalarının önemli faydaları olduğunu belirtmektedir. Bu faydalar arasında; mevcut kayıt sayısında artış, mevcut öğrencilerin devam düzeyinde artış, mezun öğrenciler tarafından olumlu geri dönüşlerde artış ve iş dünyasıyla daha fazla ortaklık yer almaktadır.

Yeni ve Herington (2010) çalışmalarında Endonezya yükseköğretiminde pazarlama planlaması, pazar yönelimi, hizmet kalitesi ve kurumsal performansın bağlantısını araştırmıştır. Araştırma sonucunda, pazarlama planlaması, pazar yönelimi ve hizmet kalitesinin, kurumsal performans üzerinde olumlu etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Camelia ve Marius (2013) çalışmalarında, yükseköğretim bağlamında uygulanan pazar yönelimi kavramını çevreleyen ana konuların gözden geçirilmesini ve Romanya'da bu bağlamda neler yapıldığını belirlemeyi amaçlamıştır. Çalışma sonucunda incelenen uluslararası çalışmalardan, eğitim kurumlarının pazar yönelimi konseptini benimseyerek etkinlik ve performanslarını geliştirdikleri, yükseköğretim kurumlarının mevcut yönetim anlayışlarına pazar yönelimini de ekleyerek ve uygulayarak büyük yararlar elde ettikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Casidy (2014) çalışmasında, Avustralya'da faaliyet gösteren bir yükseköğretim kurumunu SERVMO ölçeğini kullanarak değerlendirmiştir. Çalışmada yükseköğretim bağlamında algılanan pazar yönelimi, memnuniyet, sadakat ve kayıt sonrası iletişim davranışları arasındaki ilişki incelenmiştir. Çalışma sonucunda algılanan pazar yöneliminin, memnuniyet, sadakat ve kayıt sonrası iletişim davranışı ile anlamlı düzeyde ilişkili olduğu bulunmuştur. Ayrıca memnuniyetin, algılanan pazar yönelimi, sadakat ve kayıt sonrası iletişim davranışları arasındaki ilişkide önemli aracı roller üstlendiği de belirtilmiştir.

Algarni ve Talib (2014) çalışmasında, Suudi Arabistan yükseköğretim kurumlarında algılanan performans üzerine pazar yöneliminin doğrudan veya dolaylı bir etkisinin olup olmadığını belirlemeyi sağlayan bir model önermeyi amaçlamıştır. Çalışmada pazar yönelimi kavramı iç ve

dış olarak ikiye ayrılmıştır. Çalışma iç pazar yöneliminin dış pazar yöneliminin bir öncülü olduğunu varsayarak, iç ve dış pazar yöneliminin inovasyonu, inovasyonun da kurum performansını etkilediği hipotezi üzerine bir model önermesi ile sonlandırılmıştır.

Görüldüğü üzere yükseköğretim sektöründe pazar yönelimi kavramı yurt dışında özellikle 2000'li yılların ortalarından bu yana incelenen bir konudur. Yapılan literatür incelemesinde konu ile ilgili Türkiye'de Torlak (2006) ile Tanrıku ve Gelibolu'nun (2015) yaptıkları çalışmalara ulaşılmıştır.

Torlak (2006) üniversitelerde pazarlama odaklılığın (yönlülük) bir çözüm önerisi olarak değerlendirilip değerlendirilemeyeceğini incelediği çalışmasında, üniversitelerin içerisinde buldukları açmazdan tüm paydaşlarının talep ve isteklerini dikkate alarak çıkabileceklerini belirtmekte olup üniversitelerin bu açmazlara daha doğru ve daha hızlı çözümler üretilebilmesinin pazarlama bakış açısına sahip olmakla gerçekleştirebileceğinin altını çizmektedir. Yazar, bu nedenle özellikle yükseköğretim kurumu yönetimlerinin pazar odaklı (yönelimli) bir yönetim anlayışına sahip olmasının gerekliliğini belirtmiştir.

Tanrıku ve Gelibolu (2015) çalışmasında, yükseköğretim alanında algılanan pazar yöneliminin ve boyutlarının memnuniyet ve algılanan marka eşitliği üzerinde herhangi bir etkisi olup olmadığını belirleyerek memnuniyetin, algılanan pazar yönelimi ve algılanan marka eşitliği arasındaki ilişkilerde aracılık etkisi olup olmadığını değerlendirmeyi amaçlamışlardır. Çalışmada algılanan pazar yönelimi için SERVMO ölçeği kullanılmıştır. Çalışma sonucunda, algılanan pazar yöneliminin ve boyutlarının algılanan marka değerini ve memnuniyeti etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca memnuniyetin, öğrencilerin pazar yönelimi ve marka değerinin algılanmasında aracı rol oynadığı da değerlendirilmiştir.

4. ARAŞTIRMANIN AMACI, MODELİ, HİPOTEZLERİ, ÖNEMİ VE METODOLOJİSİ

4.1. Araştırmanın Amacı, Modeli ve Hipotezleri

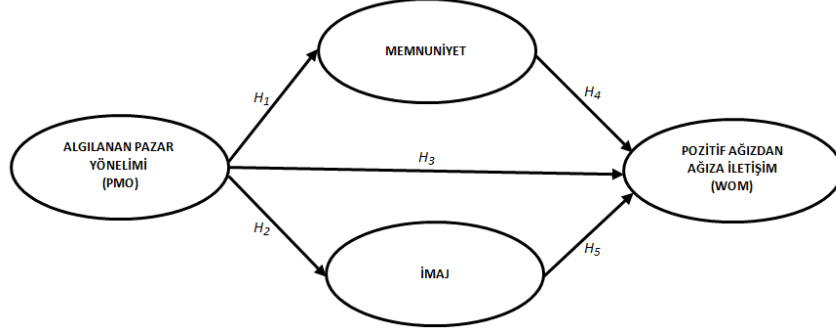
Bu araştırmanın temel amacı, İç Anadolu Bölgesi'nde faaliyet gösteren bir yükseköğretim kurumunun, pazar yönelimi temelinde değerlendirilmesidir. Araştırmanın alt amaçları ise aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Öğrenciler tarafından algılanan pazar yöneliminin (PMO), öğrencilerin yükseköğretim kurumu hakkındaki memnuniyet düzeylerini etkileyip etkilemediğinin belirlenmesi.
- Öğrenciler tarafından algılanan pazar yöneliminin (PMO), öğrencilerin yükseköğretim kurumu hakkındaki algıladıkları kurum imajını etkileyip etkilemediğinin belirlenmesi.
- Öğrenciler tarafından algılanan pazar yöneliminin (PMO), öğrencilerin yükseköğretim kurumu hakkındaki pozitif ağızdan ağıza iletişim düzeylerini (WOM) etkileyip etkilemediğinin belirlenmesi.
- Öğrencilerin yükseköğretim kurumu hakkındaki memnuniyet düzeylerinin öğrencilerin yükseköğretim kurumu hakkındaki pozitif ağızdan ağıza iletişim düzeylerini (WOM) etkileyip etkilemediğinin belirlenmesi.
- Öğrencilerin yükseköğretim kurumu hakkındaki algıladıkları kurum imajının öğrencilerin yükseköğretim kurumu hakkındaki pozitif ağızdan ağıza iletişim düzeylerini (WOM) etkileyip etkilemediğinin belirlenmesi.

Araştırmanın amaçları doğrultusunda geliştirilen araştırma modeli Şekil 1'de gösterilmektedir.

Araştırma modeline göre, yükseköğretim kurumunun öğrenciler tarafından algılanan pazar yönelimi (PMO), öğrencilerin yükseköğretim kurumu hakkındaki memnuniyet düzeylerini, algıladıkları kurum imajını ve pozitif ağızdan ağıza iletişim düzeylerini (WOM) pozitif yönde etkilemektedir (H1, H2 ve H3 hipotezleri). Benzer şekilde, öğrencilerin yükseköğretim kurumu

hakkındaki memnuniyet düzeyleri ve algıladıkları kurum imajı da pozitif ağızdan ağıza iletişim düzeylerini (WOM) pozitif yönde etkilemektedir (H4 ve H5 hipotezleri).



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Bu açıklamalar ışığında araştırmada test edilen hipotezler aşağıdaki gibi geliştirilmiştir:

H1: Yükseköğretim kurumunun, öğrenciler tarafından algılanan pazar yönelimi, öğrencilerin memnuniyet düzeylerini pozitif yönde etkiler.

H2: Yükseköğretim kurumunun, öğrenciler tarafından algılanan pazar yönelimi, öğrencilerin algıladıkları kurum imajını pozitif yönde etkiler

H3: Yükseköğretim kurumunun öğrenciler tarafından algılanan pazar yönelimi, öğrencilerin pozitif ağızdan ağıza iletişim düzeylerini pozitif yönde etkiler.

H4: Yükseköğretim kurumunda öğrencilerin memnuniyet düzeyleri, öğrencilerin pozitif ağızdan ağıza iletişim düzeylerini pozitif yönde etkiler.

H5: Yükseköğretim kurumunun öğrenciler tarafından algılanan kurum imajı, öğrencilerin pozitif ağızdan ağıza iletişim düzeylerini pozitif yönde etkiler.

4.2.Araştırmanın Önemi

Yükseköğretimde kalıcı ve derin değişikliklere neden olan bir dönüşüm süreci içerisinden geçilmektedir. Bu dönüşümün en temel dinamiği ise hiç şüphesiz küreselleşme olgusudur. Scott'a göre yükseköğretimin bugüne kadarki değişim hızı ve yenilik temposu son on yıldaki gibi bir hıza hiçbir zaman ulaşmamıştır. Üniversitelerde yaşanan bu değişimde, teknolojinin artan değişim hızı, farklı öğrenci türleri (çeşitlenen yaş grupları, geri dönen ve çalışan öğrenciler, yaşam boyu öğrenme ideali), yeni yükseköğretim alanında yeni hizmet sağlayıcıları, kâr amaçlı vakıf üniversiteleri, sanal üniversiteler, küreselleşme ile daha da çeşitlenen öğrenci talepleri, pazarın odak noktası olduğu rekabetçi anlayış ve sosyal hayatta artan başarı isteği gibi etkenler ilk akla gelenlerdir (Erdem, 2006, s.308).Yükseköğretim kurumlarında yaşanan bu değişimler karşısında yeni çözüm yolları bulmaya çalışan üniversite yönetimlerinin başvurduğu stratejilerden birisi de pazar yönelimi kavramının yönetim anlayışı içerisinde yer bulmasıdır.

Yükseköğretimde pazar yönelimi ile ilgili Tanrıku ve Gelibolu'nun (2015) yaptıkları çalışmada, elde edilen verilerin yorumlanabilmesi için regresyon analizinden faydalanılmıştır. Yapılan bu çalışmada ise, sosyal bilimler alanında oldukça kullanışlı ve birden fazla bağımlı ve bağımsız değişkenin aynı anda incelenmesine imkân tanıyan yapısal eşitlik modellemesi (YEM) kullanılmıştır. Diğer taraftan Tanrıku ve Gelibolu çalışmasında pazar yönelimi ile memnuniyet ve marka eşitliği arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Bu çalışmada ise pazar yönelimi, memnuniyet, kurum imajı ve pozitif ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu açıdan

değerlendirildiğinde çalışma, pazar yönelimi ile kurum performansının belirleyicileri niteliğindeki memnuniyet, kurum imajı ve pozitif ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkinin çok daha belirgin ve ayrıntılı bir şekilde anlaşılması bakımından literatürün zenginleşmesine katkı sağlayacaktır.

4.3. Araştırmanın Metodolojisi

Araştırma kapsamında birincil verilere ulaşabilmek ve veri toplamak için anket yönteminden yararlanılmıştır. Uygulanan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm, Voon (2008) ve Casidy'nin (2014) çalışmalarından uyarlanan yükseköğretimde algılanan pazar yönelimini (PMO) belirleyen 32 adet SERVMO (Service Driven Market Orientation) ölçeği ifadesi, Casidy'nin (2014) çalışmasından uyarlanan 4 adet memnuniyet ölçeği ifadesi, Bayol vd. (2000) çalışmasından uyarlanan 5 adet kurum imajı ölçeği ifadesi ve Casidy (2014) ve Taş'ın (2015) çalışmalarından uyarlanan 5 adet ağızdan ağıza iletişim ölçeği ifadesi olmak üzere toplam 46 ifadeden oluşmaktadır. Katılımcılardan bu ifadelere 5'li Likert Ölçeği doğrultusunda (5=kesinlikle katılıyorum, 1=kesinlikle katılmıyorum) cevap vermeleri istenmiştir. Anket formunun ikinci bölümünde ise katılımcıların cinsiyet, okudukları fakülte, öğretim türü ve okudukları sınıf bilgisinden oluşan özelliklerini kapsayan sorular yer almaktadır. Oluşturulan anket formu öncelikle 25 kişilik bir öğrenci grubu üzerinde test edilmiş olup, alınan geri dönüşler doğrultusunda gerekli düzeltmeler gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın ana kitlesini İç Anadolu Bölgesi'nde faaliyet gösteren bir devlet üniversitesinin merkez kampüsünde öğrenim gören lisans öğrencileri oluşturmaktadır. Örneklem, kota örnekleme yöntemi kullanılarak oluşturulmuştur. Üniversitenin öğrenci işleri daire başkanlığından elde edilen rakamlara göre, bu kapsamda toplam 11726 öğrenci bulunmaktadır. Bu ana kitle büyüklüğünde örnek hacmi 318 olarak belirlenmiştir (Kurtuluş, 1998, s.236). Anketlerin hatalı veya eksik doldurulabileceği ve geri dönüş oranı da dikkate alınarak toplamda 600 adet anket formu dağıtılmıştır.

Öğrencilerden dağıt-topla yöntemi ile veriler toplanmış olup anket formları doldurulmadan önce anket ve anketin konusu ile ilgili kısa bir bilgilendirme yapılmıştır. Böylelikle daha doğru ve objektif cevaplar verilmesi sağlanmıştır. Veri toplama sürecinde dağıtılan 600 adet anket formundan 441 anket formu geri toplanmıştır. Toplanan anket formlarından, veri girişi esnasında yapılan ön inceleme neticesinde 28 adet anket formu, veri girişi sonrası yapılan istatistik inceleme sonucu (anket formunda yer alan ters ifadeli soruyla diğer sorulara aynı doğrultuda cevap verilen anket formları) 101 adet anket formu değerlendirme dışı bırakılmış olup, sonuçta 312 adet anket formu analize dahil edilmiştir.

Elde edilen verilerin analizinde ilk önce yüzde dağılımları, ortalama ve standart sapmalar kullanılmıştır. Araştırmanın hipotezlerini test etmek içinse yapısal eşitlik modellemesi (YEM) kullanılmıştır. Yapısal eşitlik modellemesi çok değişkenli bir istatistik teknik olup birden fazla bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki var olan ilişkileri çok yönlü olarak inceleyebilmektedir (Ayyıldız ve Cengiz, 2006, s.64).

4.4. Bulgular

Araştırmada elde edilen bulgulara geçmeden önce normallik, güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmış, daha sonra yapılan analiz sonuçları ve ulaşılan bulgulara yer verilmiştir.

4.4.1. Normallik, Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri

Araştırmada kullanılan değişkenlerin normal dağılıma uygun olup olmadıklarını tespit etmek amacıyla, değişkenlerin çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri hesaplanmıştır (Tablo1). Hesaplanan çarpıklık ve basıklık değerlerinden iki ifadenin basıklık değeri hariç (PMO30,

WOM1) diğerlerinin değerleri literatürde uygun bulunan ± 1 değerleri, (Şencan, 2005, ss.199-202) arasında kalmıştır. PMO30 ve WOM1 ifadelerinin basıklık değeri 1'in hafif üzerinde çıkmıştır. Fakat bu durum literatürde kabul edilebilir bulunmaktadır (Şencan, 2005, s.199). Bu sonuca göre verilerin normal dağılım gösterdiği söylenebilir.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin içsel tutarlılığını test etmek için, güvenilirlik analizi yapılarak, Cronbach's Alpha değerleri hesaplanmış (Tablo 1) ve tüm ölçeklerde Cronbach's Alpha değerinin literatürde sınır olarak kabul edilen 0,70 değerinin (Hair ve diğerleri, 2005, s.137) üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca göre araştırmada kullanılan tüm ölçeklerin güvenilirlik koşulunu sağladığı söylenebilir.

Tablo 1. Değişkenlerin Çarpıklık, Basıklık ve Ölçeklerin Cronbach's Alfa Değerleri

Ölçekler	Değişkenler	Çarpıklık	Basıklık	Cronbach's Alpha
Algılanan Pazar Yönelimi (PMO)	PMO1	0,404	-0,551	0,960
	PMO2	0,330	-0,623	
	PMO3	-0,164	-0,856	
	PMO4	0,551	-0,383	
	PMO5	0,501	-0,259	
	PMO6	0,212	-0,603	
	PMO7	0,408	-0,399	
	PMO8	0,280	-0,532	
	PMO9	0,082	-0,758	
	PMO10	0,053	-0,755	
	PMO11	0,258	-0,518	
	PMO12	0,319	-0,819	
	PMO13	-0,363	-0,769	
	PMO14	-0,303	-0,651	
	PMO15	-0,110	-0,549	
	PMO16	-0,133	-0,554	
	PMO17	0,244	-0,757	
	PMO18	-0,022	-0,910	
	PMO19	0,344	-0,324	
	PMO20	0,450	-0,435	
	PMO21	0,106	-0,706	
	PMO22	0,297	-0,404	
	PMO23	0,255	-0,509	
	PMO24	0,012	-0,656	
	PMO25	-0,022	-0,657	
	PMO26	0,064	-0,721	
	PMO27	0,052	-0,693	
	PMO28	0,140	-0,724	
	PMO29	-0,472	-0,605	
	PMO30	0,135	-10,028	
	PMO31	0,050	-0,744	
	PMO32	0,075	-0,697	
Memnuniyet	M1	0,104	-0,937	0,946
	M2	0,265	-0,885	
	M3	0,053	-0,988	
	M4	0,041	-0,942	
Ağızdan Ağıza İletişim (WOM)	WOM1	-0,018	-1,133	0,836
	WOM2	-0,355	-0,536	
	WOM3	0,108	-0,849	
	WOM4	-0,038	-0,817	
	WOM5	0,178	-0,736	
Kurum İmajı (İMAJ)	İMAJ1	0,004	-0,813	0,877
	İMAJ2	0,212	-0,653	
	İMAJ3	-0,201	-0,788	
	İMAJ4	0,229	-0,855	
	İMAJ5	0,103	-0,917	

Araştırma modeli doğrultusunda oluşturulan ölçüm modelinin yapısal geçerliliğini test etmek için sırasıyla, her ölçek için ayrı ayrı Keşfedici Faktör Analizi (KFA), Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)

yapılmıştır. Daha sonra yakınsak geçerliliği (convergent validity) test etmek amacıyla, ölçekler için ortalama açıklanan varyans (AVE) değerleri ve birleşik güvenilirlik (CR) alfa katsayıları hesaplanmıştır. Son olarak, ayırt edici (diskriminant) geçerliliği test etmek amacıyla da gizil değişkenler arası korelasyon değerleri ve AVE değerlerinin karekökleri hesaplanmıştır (Kurtuluş, Özbölük, 2018, s.703).

PMO ölçeğine ilişkin KFA sonuçları Tablo 2’de verilmiştir. İlk yapılan KFA sonuçlarına göre, PMO3 değişkenine ait ortak varyans değeri tavsiye edilen değerden (Kalaycı, 2006, s.329) çok düşük olduğu (0,356) için bu değişken ölçekten çıkarılarak faktör analizi tekrarlanmıştır. Sonuç olarak, orijinalinde toplam 32 ifade ve 6 alt boyuttan oluşan PMO ölçeğinde yer alan performans yönelimi alt boyutunun 2 ifadesi (PMO17 ve PMO18) rakip yönelimi, 2 ifadesi (PMO19, PMO20) müşteri yönelimi ve 1 ifadesi (PMO21) ise uzun dönem yönelimi alt boyutları içinde yer almıştır (Tablo 2). Bunlardan rakip yönelimi ve uzun dönem yönelimi alt boyutlarında yer alan ifadeler (PMO17, PMO18 ve PMO21) bu alt boyutlarda düşük faktör yükleri ile ve ilgili alt boyuta en az katkı sağlayan ifadeler olarak yüklenmiş, müşteri yönelimi alt boyutunda yer alan ifadeler (PMO19, PMO20) ise bu alt boyutta daha yüksek faktör yükleri ile daha fazla katkı sağlayan faktör yükleri ile yüklenmiştir. Bu nedenle çalışmada, daha önce Cassidy (2014) tarafından yapılan ve yükseköğretim pazar yöneliminin değerlendirildiği çalışmadaki gibi performans yönelimi ve müşteri yönelimi alt boyutları birleştirilerek müşteri/performans yönelimi şeklinde isimlendirilmiştir. Orijinal ölçekte yer alan diğer boyutlar ise aynı şekilde isimlendirilmiştir.

PMO ölçeği için yapılan KFA sonucunda, örneklem yeterlilik değerini ifade eden KMO değerinin arzu edilen düzeyde (>0,5) çıktığı ve buna göre çok iyi şekilde örneklem yeterliliğinin sağlandığı; Barlett Küresellik Testi sonucunun da anlamlı çıktığı ve buna göre faktör analizine uygun bir veri setinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Kalaycı, 2006, s.322).

Tablo 2. Algılanan Pazar Yönelimi (PMO) Ölçeği ile İlgili KFA Sonuçları

Kodlar ve Faktör Adları	İfadeler	Faktör Yükleri
Rakip Yönelimi (RY)		
PMO9	Üniversitem öğrencilerine rekabet ettiği diğer üniversitelerden daha iyi hizmet sunmayı hedefler.	0,808
PMO10	Üniversitem öğrencilerine hizmet sunmada her zaman rekabet ettiği diğer üniversitelerden daha iyi olmaya çalışır.	0,778
PMO7	Üniversitem, rekabet ettiği diğer üniversitelerin rekabetçi uygulamalarına hızlı bir şekilde karşılık verir.	0,742
PMO11	Üniversitem, rekabet gücünü korumak için daima diğer üniversitelerden farklı olmaya çalışır.	0,737
PMO8	Üniversitemin rekabet ettiği diğer üniversiteleri iyi tanıdığımı düşünüyorum.	0,664
PMO6	Üniversitem kayıt sonrası iyi bir hizmet sunar.	0,531
PMO18	Üst yönetim kaliteli hizmet sunmayı taahhüt eder.	0,472
PMO17	Üniversitem, hizmet mükemmelliği için gayret gösterir.	0,386
İşlevler Arası Koordinasyon (İAK)		
PMO14	Üniversitemdeki farklı birimler / bölümlerde çalışanları iyi ilişkilere sahip olduklarını düşünüyorum.	0,749
PMO13	Öğrenci memnuniyeti ile ilgili bilgilere üniversite içerisinde ücretsiz bir şekilde ulaşılabilir. (Örn. Bildirimler, haber mektupları vb.)	0,692
PMO15	Üniversitemdeki farklı birimler / bölümleri kapsayan faaliyetler söz konusu olduğunda onların aralarında iyi bir koordinasyon içinde olduklarını görebiliriz.	0,688
PMO16	Üniversitemizdeki farklı birimler / bölümler arasında iyi bir iletişim vardır.	0,665

Uzun Dönem Yönelimi (UDY)		
PMO25	Üniversitemin hizmet sunumunda uzun vadeli planları / hedefleri vardır.	0,905
PMO24	Üniversitem uzun vadede faaliyet göstermeyi hedeflemektedir.	0,830
PMO27	Üniversitem öğrencilere hizmet sunmayı uzun vadeli yatırım olarak görür.	0,761
PMO26	Üniversitem, hizmet sunarken kendisini sürekli geliştirmeye önem verir.	0,750
PMO23	Üniversitem, uzun vadede bizi tatmin etmek için değişiklikler (örneğin, yeni imkanlar) uygular.	0,708
PMO22	Üniversitem, öğrencilerine mükemmel hizmetler sunma konusunda yoğun yatırımlar yapmaktadır.	0,547
PMO28	Üniversitem, sürekli olarak hizmette mükemmelliği vurgular.	0,488
PMO21	Üniversitem, çalışanların mükemmel bir hizmet sunma becerilerini arttırmak için sadece söz vermekle yetinmeyip gerekli kaynakları da sunar.	0,317
Müşteri/ Performans Yönelimi (MPY)		
PMO5	Üniversitem beklentilerimizdeki değişiklikleri takip eder.	0,529
PMO19	Üniversitem, sistematik ve düzenli olarak hizmet performansını ölçer.	0,500
PMO12	Üniversitemdeki çalışanlar bize nasıl daha iyi hizmet sunabilecekleri hakkında düzenli olarak görüş alış verişinde bulunurlar.	0,496
PMO2	Üniversitem, ihtiyaçlarımızı iyi anlayarak bize hizmet sunar.	0,487
PMO20	Üniversitem, hizmet performansını ciddi olarak takip etmektedir.	0,484
PMO4	Üniversitem, düzenli olarak memnuniyetimizi ölçer.	0,449
PMO1	Üniversitem, öğrenci ihtiyaçlarını karşılama konusundaki sorumluluğunu sürekli olarak kontrol eder.	0,418
Personel Yönelimi (PY)		
PMO30	Üniversitemizin bizimle iletişim kuran çalışanları her zaman motive olmuş ve güler yüzlüdür.	0,743
PMO29	Üniversitemizin bize hizmet sunan çalışanları iyi eğitilidir.	0,742
PMO31	Üniversitem, kaliteli hizmet sunmak için yeterli sayıda elemanı işe alır/vardır.	0,674
PMO32	Üniversitem, bizimle etkileşim kuracak veya bizimle ilgilenecek uygun personeli seçer.	0,674
<i>Açıklanan Toplam Varyans=64.149, KMO Değeri=0,954, Barlett Testi Ki-Kare Değeri=6391,346 ve p=0,000</i>		

Araştırmada kullanılan diğer ölçekler (Memnuniyet, WOM ve İmaj) için de ayrı ayrı KFA analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 3'te gösterilmiştir. Sonuçlara bakıldığında, üç ölçek için de KMO örneklem yeterlilik değerinin tavsiye edilen düzeyde olduğu (>0,5) görülmektedir. Buna göre üç ölçek için de örneklem yeterliliğinin çok iyi olduğu söylenebilir. Benzer şekilde her üç ölçek için de Barlett Küresellik Testi sonucunun anlamlı olduğu görülmektedir. Bu sonuç, veri setinin faktör analizine uygun olduğu anlamına gelmektedir (Kalaycı, 2006, s. 322).

Tablo 3. Memnuniyet, WOM ve İmaj Ölçekleri İçin Yapılan KFA Analizi Sonuçları

Ölçekler ve Kodlar	İfadeler	Faktör Yükleri
Memnuniyet		
M3	Bu üniversiteye kayıt olma seçimim akıllı bir karardı.	0,944
M4	Bu üniversiteye kayıt olmaya karar verdiğimde doğru şeyi yaptığımı düşünüyorum.	0,942
M2	Tekrar başa dönme şansım olsaydı, bu üniversiteye kayıt olmazdım.	0,914
M1	Bu üniversiteye kayıt olma kararımдан memnunum.	0,910
<i>Açıklanan Toplam Varyans=86,100, KMO Değeri=0,851, Barlett Testi Ki-Kare Değeri=1233,908 ve p=0,000</i>		
Ağızdan Ağıza İletişim	İfadeler	Faktör
WOM4	Eş, dost ve akrabalarım bu üniversite hakkında olumlu şeyler söylerim.	0,875

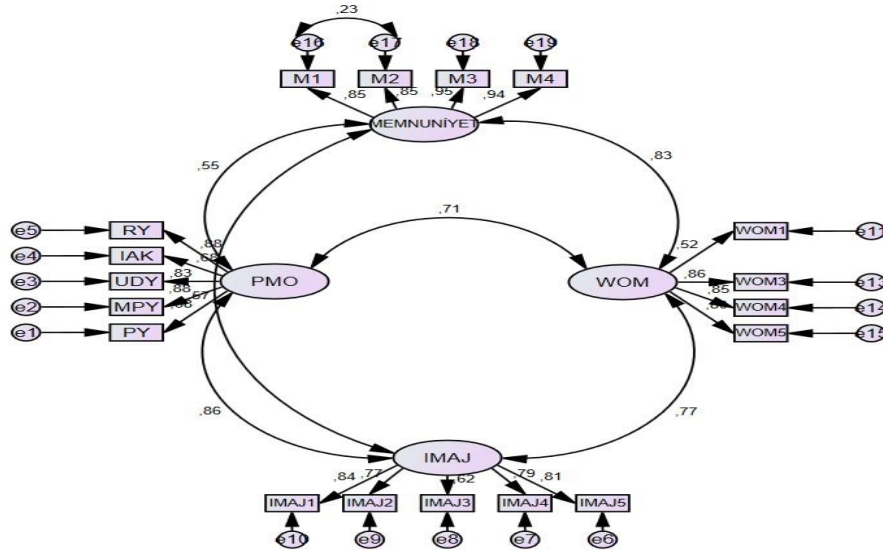
WOM3	Bu üniversiteyi başkalarına tavsiye ederim.	0,860
WOM5	Gelecekteki öğrenciler için bu üniversite tarafından sunulan hizmetleri tavsiye etme hakkında endişem yok.	0,822
WOM1	Üniversitem hakkında arkadaşlarımla konuşmayı seviyorum.	0,670
WOM2	Potansiyel öğrencilere, üniversitem ve derslerim hakkında bilgi vererek onlara yardımcı olmaktan hoşlanırım.	0,651
<i>Açıklanan Toplam Varyans=61,068, KMO Değeri=0,821, Barlett Testi Ki-Kare Değeri=664,606 ve p=0,000</i>		
Kurum İmajı (İMAJ)	İfadeler	Faktör
İMAJ1	Bu üniversitenin vaatlerine ve yaptıklarına güvenilebilir.	0,852
İMAJ5	Bu üniversite ileri görüşlü ve yenilikçidir.	0,851
İMAJ4	Bu üniversite öğrencileriyle yakından ilgilenir.	0,838
İMAJ2	Bu üniversite köklü ve istikrarlı bir kuruluştur.	0,828
İMAJ3	Bu üniversitenin topluma sosyal katkısı (sosyal sorumluluk projeleri gibi) vardır.	0,726
<i>Açıklanan Toplam Varyans=67,257, KMO Değeri=0,862, Barlett Testi Ki-Kare Değeri=774,060 ve p=0,000</i>		

KFA'dan sonra ölçeklere DFA yapılmış, bazı ölçeklerle ilgili (PMO 2. Düzey ve WOM) program tarafından önerilen modifikasyonlar yapıldıktan sonra analiz tekrarlanmış ve sonuçta elde edilen uyum iyiliği değerleri Tablo 4'te verilmiştir. Tüm ölçeklerde değişkenlere ilişkin standardize edilmiş regresyon katsayıları tavsiye edilen değer (0,50) üzerinde ve anlamlılık değerleri de $p=0,000$ olarak elde edilmiştir. Uyum iyiliği değerleri tavsiye edilen değerler (Meydan, Şeşen, 2011, s.37; Çalık, Altunışık, Sütütemiz, 2013, s.153) içinde kaldığı için, PMO ölçeğinin 5 faktörlü, diğer ölçeklerin tek faktörlü yapıları doğrulanmıştır.

Tablo 4. Ölçeklerle İlgili DFA Uyum İyiliği Değerleri

Ölçek/DFA Düzey	χ^2/df	CFI	RMSEA	GFI	AGFI
PMO/1. Düzey	1,982	0,933	0,056	0,852	0,825
PMO/2. Düzey	2,030	0,919	0,058	0,847	0,822
MEMNUNİYET/1. Düzey	1,582	1,000	0,043	0,997	0,975
WOM/1. Düzey	3,741	0,979	0,094	0,977	0,932
İMAJ/1. Düzey	3,540	0,984	0,090	0,978	0,933

Araştırmada oluşturulan ölçüm modelinin testine geçmeden önce, modelin yapısal geçerliliğini test etmek için, PMO, MEMNUNİYET, İMAJ VE WOM ölçekleri kullanılarak DFA yapılmıştır. (Şekil 2). DFA, geçerlilik analizlerinde kullanılan ve belirlenen yapının doğrulanmasını amaçlayan bir analizdir (Bayram, 2010, s.42). İlk analiz sonucunda WOM ölçeğinde yer alan WOM2 değişkeninin standardize edilmiş regresyon katsayısı (0,498) tavsiye edilen değerden (0,50) düşük çıktığı için bu değişken çıkarılarak analiz tekrarlanmıştır (Şekil 2). Analiz sonucunda uyum iyiliği değerleri CMIN/DF (χ^2/df) = 2,158, CFI=0,966, RMSEA=0,061, GFI=0,915 ve AGFI= 0,887 olarak elde edilmiştir. Bu sonuçlara göre, uyum iyiliği değerleri tavsiye edilen değerler (Meydan, Şeşen, 2011, s.37; Çalık, Altunışık, Sütütemiz, 2013, s.153) içinde kaldığı için yapısal geçerliliğin sağlandığı söylenebilir.



Şekil 2. Geliştirilen Ölçüm Modeli İçin Yapılan DFA Sonuç Grafiği

Araştırmada kullanılan ölçekler için yapılan DFA sonucu elde edilen standardize edilmiş faktör yükleri, anlamlılık, hesaplanan AVE ve CR değerleri Tablo 5'te verilmiştir. DFA sonuçlarına göre, gizil değişkenlerin, ölçekte yer alan ifadeler tarafından anlamlı bir şekilde açıklandığı, daha önce keşfedilen ve daha az faktör altında birleştirilmiş ölçeklerin bu araştırmanın yapıldığı örneklemede de benzer olduğu (Meydan ve Şeşen, 2011, ss.14-21) ve belirlenen model yapısının doğrulandığı (Bayram, 2010, s.42) söylenebilir.

Yakınsak geçerliliğin sağlanabilmesi için, ölçeklerin AVE değerlerinin de 0,50'den büyük olması ve CR değerlerinin de AVE değerlerinden büyük olması beklenir (Yaşlıoğlu, 2017, s.82). Yıldız ve Koç (2017) ise çalışmalarında, yakınsak geçerlilik için Fornell&Larcker (1981) tarafından üç koşulun sağlanması gerektiğini ifade ettiğini aktarmışlardır. Bu koşullar, ölçeklerde yer alan her maddenin faktör yükünün (standardize edilmiş β değerleri) 0,50'den büyük olması, AVE değerinin 0,50'ye eşit veya daha büyük ve CR alfa katsayısının da 0,70 veya daha büyük olmasıdır (Yıldız, Koç, 2017, s. 96) Tablo 5'teki değerlere bakıldığında yukarıda belirtilen tüm koşulların sağlandığı görülmektedir.

Tablo 5. DFA Sonucu Elde Edilen Standardize Edilmiş Faktör Yükleri, Anlamlılık, AVE ve CR Değerleri

Kod	Faktör	Standardize Edilmiş β Değerleri	Anlamlılık (p)	AVE	CR
PMO	Algılanan Pazar Yönelimi				
PY	Personel Yönelimi	0,680	0,000	0,64	0,90
MPY	Müşteri-Performans Yönelimi	0,881	0,000		
UDY	Uzun Dönem Yönelimi	0,834	0,000		
İAK	İşlevler Arası Koordinasyon	0,683	0,000		
RY	Rakip Yönelimi	0,881	0,000		
İMAJ	Kurum İmajı				
İMAJ1	Bu üniversitenin vaatlerine ve yaptıklarına güvenilebilir.	0,837	0,000	0,59	0,88
İMAJ2	Bu üniversite köklü ve istikrarlı bir kuruluştur.	0,769	0,000		

IMAJ3	Bu üniversitenin topluma sosyal katkısı (sosyal sorumluluk projeleri)	0,624	0,000		
IMAJ4	Bu üniversite öğrencileriyle yakından ilgilenir.	0,792	0,000		
IMAJ5	Bu üniversite ileri görüşlü ve	0,809	0,000		
WOM	Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim				
WOM1	Üniversitem hakkında arkadaşlarımla konuşmayı seviyorum.	0,518	0,000		
WOM3	Bu üniversiteyi başkalarına tavsiye	0,864	0,000		
WOM4	Eş, dost ve akrabalarım bu üniversite hakkında olumlu şeyler	0,852	0,000	0,59	0,85
WOM5	Gelecekteki öğrenciler için bu üniversite tarafından sunulan hizmetleri tavsiye etme hakkında	0,797	0,000		
MEMNUNİYET	Memnuniyet				
M1	Bu üniversiteye kayıt olma kararımın memnunum.	0,850	0,000		
M2	Tekrar başa dönme şansım olsaydı, bu üniversiteye kayıt olmazdım.	0,850	0,000		
M3	Bu üniversiteye kayıt olma seçimim akıllı bir karardı.	0,949	0,000	0,81	0,94
M4	Bu üniversiteye kayıt olmaya karar verdiğimde doğru şeyi yaptığımı düşünüyorum.	0,940	0,000		

Uyum İyiliği Değerleri: $CMIN/DF=2,158$ $CFI=0,966$ $RMSEA=0,061$ $GFI=0,915$ $AGFI=0,887$

Ayırt edici (diskriminant) geçerlilik testi için AVE karekök değerleri ve değişkenler arası korelasyon değerlerine bakılmıştır. Eğer AVE karekök değerleri değişkenler arası korelasyon değerlerinden büyükse ayırt edici (diskriminant) geçerliliğin sağlandığı söylenebilir (Kandemir, 2016, s.320). Bu amaçla hesaplanan değişkenler arası korelasyon ve AVE karekök değerleri Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6. Ayırt Edici (Diskriminant) Geçerliliği Test Etmek İçin Hesaplanan Gizil Değişkenler Arası Korelasyon Matrisi ve AVE Karekök Değerleri

	MEMNUNİYET	WOM	IMAJ	PMO
MEMNUNİYET	0,900*			
WOM	0,740	0,768*		
IMAJ	0,514	0,664	0,768*	
PMO	0,529	0,641	0,777	0,800*

***AVE karekök değerleri**

Tablo incelendiğinde AVE karekök değerlerinin değişkenler arası korelasyon değerlerinden büyük olduğu (sadece IMAJ değişkeni için hesaplanan AVE karekök değeri IMAJ ve PMO arasındaki korelasyon değeri ile çok yakın seviyede çıkmıştır) görülmektedir. Bu sonuca göre ayırt edici (diskriminant) geçerliliğin de sağlandığı söylenebilir.

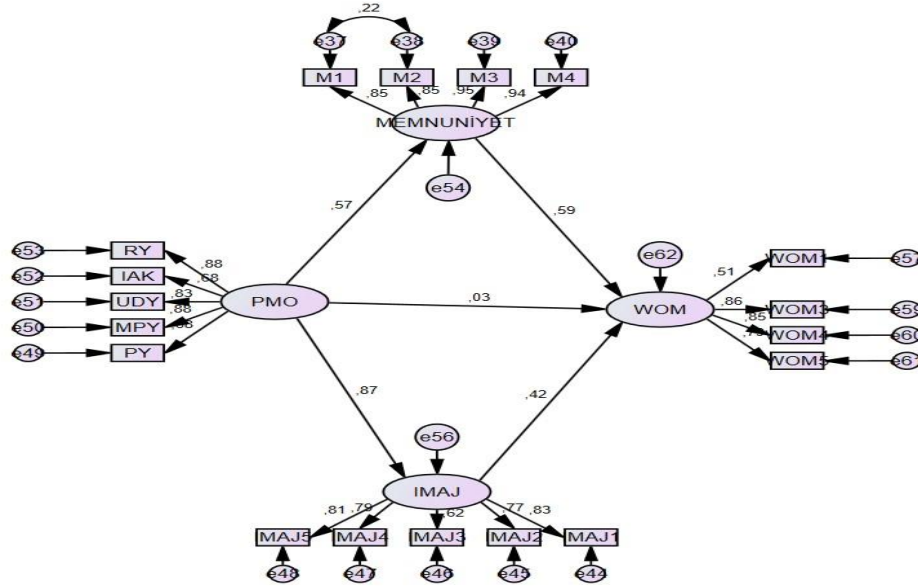
4.4.2.Yapısal Eşitlik Modeli (YEM)

Araştırma kapsamında geliştirilen hipotezlerin testi için Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) kullanılmıştır. Oluşturulan ilk model test edildikten sonra programın önerdiği modifikasyonlar yapılmış ve modele nihai şekli verilmiştir.

Yapısal eşitlik modellemesi ile araştırma kapsamında oluşturulan hipotezler aynı anda bir bütün olarak test edilebilmektedir (Ayyıldız ve Cengiz, 2006, s.64). YEM, regresyon gibi daha eski analiz türleri ile kıyaslandığında, çok sayıda bağımlı/bağımsız değişkenler arasındaki ilişkileri

modelleyerek, karmaşık yapıdaki araştırma problemini, tek bir süreç içerisinde, sistemli ve kapsamlı bir şekilde incelemeye imkân tanımaktadır (Dursun ve Kocagöz, 2010, s.2).

Yapılan analiz sonucunda elde edilen YEM grafiği Şekil 3'te sunulmuştur.



Şekil 3. PMO'nun Memnuniyet, WOM ve İmaj, Memnuniyet ve İmajın da WOM Üzerindeki Etkisini Gösteren YEM Grafiği

Analiz sonucunda elde edilen uyum iyiliği değerleri Tablo 7' de sunulmuştur. Tablodaki değerlere göre modelin kabul edilebilir uyum seviyesine sahip olduğu görülmektedir. Dolayısıyla araştırma kapsamında elde edilen verilerin model ile uyumlu olduğu sonucuna ulaşılabilir (Şeşen, 2011, s.37).

Tablo 7. Model Uyumuna İlişkin İstatistiksel Değerlendirmeler

Uyum İyiliği İstatistiği	Değer	Durum
CMIN/DF	2,208	İyi Uyum
CFI	0,964	Kabul Edilebilir Uyum
RMSEA	0,062	Kabul Edilebilir Uyum
GFI	0,912	İyi Uyum
AGFI	0,883	Kabul Edilebilir Uyum

Yapılan analiz sonucunda elde edilen standardize edilmiş regresyon katsayıları (β katsayısı), standart hata ve anlamlılık değerleri (p değeri) Tablo 8' de gösterilmiştir.

Tablo 8. Yapısal Eşitlik Modeli Yol Analizi Sonuçları

Değişkenler Arası İlişkiler	Standardize Edilmiş β	Standart Hata	Anlamlılık (p değeri)
PMO ---> MEMNUNİYET	0,571	0,114	0,000
PMO ---> İMAJ	0,870	0,111	0,000
PMO ---> WOM	0,032	0,108	0,743
MEMNUNİYET ---> WOM	0,595	0,047	0,000
İMAJ ---> WOM	0,415	0,074	0,000

Yapısal eşitlik modelinde, analiz sonucu elde edilen standardize edilmiş β değeri 0,10'dan az ise etki düzeyinin küçük, 0,10-0,30 arasında ise etki düzeyinin orta, 0,50 ve daha fazla ise etki

düzeyinin yüksek olduğu söylenebilir (Kline, 2010, s.185'ten aktaran Öztürk ve Okumuş, 2017, s.552). Elde edilen bulgular incelendiğinde, katılımcıların algıladıkları pazar yöneliminin (PMO), memnuniyet ($\beta=0,571$, $p=0,000$) ve kurum imajı ($\beta=0,870$, $p=0,000$) üzerinde istatistiksel olarak anlamlı, pozitif yönlü ve yüksek düzeyde bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. PMO'nun özellikle kurum imajı üzerinde oldukça güçlü bir etkisi olduğu görülmektedir.

PMO'nun WOM üzerinde ise ($\beta=0,032$, $p=0,743$) bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Ancak WOM'un PMO tarafından güçlü bir şekilde etkilenen memnuniyet ve kurum imajı tarafından etkilendiği görülmektedir. Memnuniyet, WOM üzerinde ($\beta=0,595$, $p=0,000$) ile güçlü bir etkiye sahipken, kurum imajı ($\beta=0,415$, $p=0,000$) ile orta seviyede bir etkiye sahiptir.

Elde edilen sonuçlar doğrultusunda araştırma kapsamında test edilen hipotezlerin durumu Tablo 9' da sunulmuştur.

Tablo 9. Araştırma Hipotezleri İle İlgili Sonuçlar

Hipotezler	Durum
H1: Yükseköğretim kurumunun, öğrenciler tarafından <u>algılanan pazar yönelimi</u> , öğrencilerin <u>memnuniyet düzeylerini</u> pozitif yönde etkiler.	KABUL
H2: Yükseköğretim kurumunun, öğrenciler tarafından <u>algılanan pazar yönelimi</u> , öğrencilerin algıladıkları <u>kurum imajını</u> pozitif yönde etkiler	KABUL
H3: Yükseköğretim kurumunun öğrenciler tarafından <u>algılanan pazar yönelimi</u> , öğrencilerin <u>pozitif ağızdan ağıza iletişim düzeylerini</u> pozitif yönde etkiler.	RED
H4 : Yükseköğretim kurumunda öğrencilerin <u>memnuniyet</u> düzeyleri, öğrencilerin <u>pozitif ağızdan ağıza iletişim</u> düzeylerini pozitif yönde etkiler.	KABUL
H5 : Yükseköğretim kurumunun öğrenciler tarafından algılanan <u>kurum imajı</u> , öğrencilerin <u>pozitif ağızdan ağıza iletişim</u> düzeylerini pozitif yönde etkiler.	KABUL

5. SONUÇ

Pazarlama özellikle son yüzyılda artan rekabetin bir neticesi olarak ortaya çıkmış ve ilk başlarda kâr amacı güden kuruluşlarda uygulanmaya başlamış bir disiplindir. Ancak küreselleşmenin hız kazanması, artan bilgi ve iletişim imkânları gibi nedenler rekabetin kâr amacı güden kuruluşlarla sınırlı kalmayıp kar amacı gütmeyen kuruluşları da içerisine alan bir yapıya kavuşmasına yol açmıştır.

Yükseköğretim kurumları ülkelerin ve toplumların gelişmesinde oynadıkları önemli rol nedeniyle diğer kâr amacı gütmeyen kurumlara göre daha rekabetçi bir yapıya sahip olmak zorundadırlar. Bu nedenle güncel pazarlama uygulamalarının yükseköğretim kurumlarında uygulanması, kurumun her geçen gün kendini yenilemesinin ve rakipleri karşısında daha rekabetçi bir yapıya kavuşmasının zeminini oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda yükseköğretimde pazar yönelimi kavramı özellikle 2000'li yılların başından itibaren akademik çalışmaların konusunu oluşturmaya başlamıştır.

Bu kapsamda üniversitelerin sahip oldukları pazar yönelimi anlayışının yine üniversitelerin ana müşterileri konumundaki öğrenciler tarafından nasıl algılandığı ve bu algının memnuniyet, kurum imajı ve pozitif ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinin incelenmesi bu çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Ayrıca memnuniyet ve kurum imajının, pozitif ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisi de incelenmiştir. Bu amaç doğrultusunda bir model oluşturulmuş ve oluşturulan model yapısal eşitlik modellemesi ile test edilmiştir. Kurulan model için elde edilen uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu görülmüştür.

Elde edilen sonuçlara göre kurumun sahip olduğu pazar yönelimi anlayışının öncelikle kurumun imajına, daha sonra öğrencilerin memnuniyetine güçlü bir katkısının olduğu görülmüştür. Elde

edilen bu sonuç doğrultusunda algılanan pazar yöneliminin memnuniyet üzerindeki pozitif yönlü etkisi daha önce yapılmış olan diğer çalışmaların (Casidy,2014; Tanrıkulu ve Gelibolu, 2015) sonuçları ile uyum göstermektedir. Elde edilen bulgular doğrultusunda, sahip olunan kurum imajının özellikle üniversitelerin en iyi öğrencileri ve personeli cezbedebilme konusundaki katkısı da göz önünde bulundurulduğunda önemli bir bulgu olduğu ifade edilebilir. Bu durumda üniversitelerin gerek ulusal gerekse uluslararası düzeyde daha yüksek seviyelere çıkabilmeleri için sahip olunan personel ve öğrenci kalitesinin etkisi dikkate alındığında, üniversite yönetimlerinin pazar yönelimi anlayışına önem vermeleri gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Memnuniyet ise yapılan işin müşteri gözünden görüldüğü bir durum gibi değerlendirilmekte ve elde edilen çıktı kalitesinin en önemli göstergelerinden biri olarak kabul edilmektedir. Bu durumda, eğitim sektörünün ana müşterilerinin öğrenciler olduğu gerçeğine dayanarak, memnun bir öğrenci kitlesine sahip olmanın, yapılan işin kalitesinin bir göstergesi olarak değerlendirilebileceği ifade edilebilir. Bu açıdan değerlendirildiğinde kâr amacı güden veya gütmeyen her kurum için olduğu gibi üniversiteler için de güçlü bir kurum imajıyla birlikte memnun bir müşteri kitlesine sahip olmanın temel şartlarından birinin; yönetim anlayışı içerisinde pazar yönelimi kavramına yer vermek olduğu değerlendirilmektedir.

Diğer taraftan reklam, halkla ilişkiler gibi pek çok tanıtım ve pazarlama uygulamalarının güvenilirliklerinin sorgulandığı ve özellikle sosyal medya kanalıyla iletişim imkânlarının geliştiği günümüz dünyasında ağızdan ağıza iletişim kavramı her kurum için oldukça önemli bir konu haline gelmiştir. Bahse konu olan iletişim imkânlarının da etkisiyle günümüzde insanların tercihlerinde akraba, arkadaş ya da tanımadıkları herhangi bir kimsenin yapmış olduğu yorum ve değerlendirmelerden etkilendikleri görülmektedir. Pek çok kurum kendi hakkında olumlu yorumlarda bulunulması için çeşitli stratejiler uygulamakta ve konuyla ilgili uzman personel istihdam etmektedir. Bu durum üniversiteler açısından değerlendirildiğinde, öğrencilerinin üniversite tercihleri aşamasında yaptıkları araştırma sürecinin yoğunluğu da dikkate alındığında, pozitif ağızdan ağıza iletişimin önemi üniversiteler açısından daha iyi anlaşılmaktadır. Yapılan bu çalışmada elde edilen bulgular doğrultusunda sahip olunan pazar yönelimi anlayışının ağızdan ağıza iletişim üzerinde doğrudan bir etkisi tespit edilememiştir. Ancak pazar yönelimi tarafından etkilenen kurum imajı ve memnuniyetin ağızdan ağıza iletişim üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Algılanan pazar yönelimi ile ağızdan ağıza iletişim arasında doğrudan bir ilişkinin bulunmaması Casidy'nin (2014) çalışmasında ulaştığı algılanan pazar yönelimi ve kayıt sonrası iletişim arasındaki pozitif yönlü ilişkiyi kurum imajı ve memnuniyet yolu ile kısmen desteklemektedir. Bu açıdan sahip olunan pazar yönelimi anlayışının memnuniyet, kurumsal imaj ve pozitif ağızdan ağıza iletişim için merkezi bir öneme sahip olduğu değerlendirilmektedir.

Sonuç olarak bir üniversite kurumsal performansı yüksek, rakipleri karşısında tercih edilebilirliği her geçen gün artan, faaliyet gösterdiği ülkenin kalkınmasına daha fazla katkı sağlayan bir konuma sahip olmak gibi amaçlara ulaşmak için pazar yönelimli politikalara önem vermelidir. Bu çalışmanın sonucunda elde edilen bulgulara göre pazar yönelimi, kurumsal imaj ve memnuniyet ile doğrudan, pozitif ağızdan ağıza iletişim ile ise dolaylı olarak ilişki içerisinde. Bu anlamda çalışmada amaçlanan sonuçlara ulaşıldığı ifade edilebilir.

Konu ile ilgili yapılacak gelecek çalışmalarda üniversitelerin sahip oldukları pazar yönelimi anlayışının dış paydaşlar (özel sektör, sivil toplum örgütleri vb.) gözünden değerlendirilerek konunun daha geniş bir zemine yayılmasının ilgili taraflara katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir. Ayrıca konunun kâr amacı güden ve gütmeyen eğitim kurumları bakış açısıyla, kamu ve vakıf üniversitelerini karşılaştıracak bir kurguyla yapılmasının literatüre katkı sunacağı ifade edilebilir.

KAYNAKÇA

- Algarni, A. M. M. ve Talib, N. A. (2014). A framework of measuring the impact of market orientation on the outcome of higher education institutions mediated by innovation. *International Review Of Management and Business Research*, 3(2), 607-624.
- Alves, H., Raposo, M. (2010). The Influence of University Image on Student Behaviour. *International Journal of Educational Management*, 24(1), 73-85.
- Ayyıldız, H. ve Cengiz, E. (2006). Pazarlama modellerinin testinde kullanılabilir yapısal eşitlik modeli (yem) üzerine kavramsal bir inceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(2), 63-84.
- Bayol, M. P., De La Foye, A., Tellier, C. ve Tenenhaus, M. (2000). Use of pls path modeling to estimate the european consumer satisfaction index (ECSI) model. *Statistica Applicata*, 12(3), 361-375.
- Bayram, N. (2010). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: AMOS Uygulamaları*. Ezgi Kitabevi.
- Beerli P. A., Diaz M. G. ve Pérez P. P. J. (2002). The configuration of the university image and its relationship with the satisfaction of students. *Journal Of Educational Administration*, 40(5), 486-505.
- Camelia, G. ve Marius, P. (2013). Incorporating market orientation in higher education institutions. *annals of the university of oradea. Economic Science Series*, 22(1), 1743-1752.
- Cardoso, S., Carvalho, T. ve Santiago, R. (2011). From students to consumers: reflections on the marketisation of portuguese higher education. *European Journal Of Education*, 46(2), 271-284.
- Casidy, R. (2014). The role of perceived market orientation in the higher education sector. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 22(2), 155-163.
- Churchill, G. A. ve Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal Of Marketing Research*, 19(4), 491-504.
- Çalık M., Altınışık R. ve Sütüttemiz N. (2013). Bütünleşik pazarlama iletişimi, marka performansı ve pazar performansı ilişkisinin incelenmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat Ve İşletme Dergisi*, 9 (19), 137-162.
- Çetin, A. (2007). Küreselleşme sürecinde üniversiteler ve geleceğin üniversitesi üzerine kavramsal bir çalışma. *Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi*, Ankara.
- Dursun, Y. ve Kocagöz, E. (2010). Yapısal eşitlik modellemesi ve regresyon: karşılaştırmalı bir analiz. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 35, 1-17.
- Erdem, A. R. (2006). Dünyadaki yükseköğretimin değişimi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 299-314.
- Erdoğan, Z., Develioğlu, K., Gönüllüoğlu, S. ve Özkaya, H. (2006). Kurumsal imajın şirketin farklı paydaşları tarafından algılanışı üzerine bir araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15, 55-76.
- Ergün, G. S. ve Akgün, V. Ö. (2016). Ağızdan ağıza iletişim kavramının önemi üzerine kuramsal bir çalışma: turizm araştırmaları incelemesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, 12, 152-175.
- Flavián, C. ve Lozano, J. (2007). Market orientation of spanish public universities: a suitable response to the growing competition. *Journal Of Marketing For Higher Education*. 17(1), 91-116.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural equation models with un observable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, (48), 39-50.
-

- Guilbault, M. (2018). Students as customers in higher education: the (controversial) debate needs to end. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 295-298.
- Hair, F. J., Black, C. W., Babin, J. B., Anderson, E. R. ve Totham, L.R. (2005). *Multivariate data analysis*. Sixth Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Helgesen, Q. ve Nettet, E. (2007). Images, satisfaction and antecedents: drivers of student loyalty? a case study of a norwegian university college. *Corporate Reputation Review*, 10(1), 38-59.
- Hooley, G., Greenley, G.E., Cadogan, J. W. ve Fahy, J. (2005). The performance impact of marketing resources. *Journal of Business Research*, 58(1), 18-27.
- Kalaycı, Ş. (2006). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, 2. Baskı, Ankara: Asil Yayın.
- Kandampully, J. ve Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346-351.
- Kandemir, H. (2016). Ulusal kültürün iş tatminine etkisinde, örgüt kültürünün aracılık etkisinin kısmi en küçük kareler yol analizi ile ölçülmesi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi (ASOS Journal)*, 4(32), 310-326.
- Kim, M. ve Trail, G. T. (2010). The effects of service provider employment status and service quality exchange on perceived organizational image and purchase intention. *Sport Management Review*, 13(3), 225-234.
- Kline, R. B. (2010). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford Publications, 3th Edition.
- Kohli, A. K. ve Jaworski, B. J. (1990). Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications. *The Journal of Marketing*, 1-18.
- Koklic, M. K., Kukar-Kinney, M. ve Vegelj, S. (2017). An investigation of customer satisfaction with low-cost and full-service airline companies. *Journal of Business Research*, 80, 188-196.
- Kurtoğlu R. ve Özbölük T., (2018). Üniversite öğrencilerinin emoji kullanımları ve emoji kullanan markalara karşı tutumları üzerine bir araştırma. *Business and Economics Research Journal (BERJJournal)*, 9 (3), 697-713.
- Kurtuluş, K. (1998). *Pazarlama araştırmaları*. İstanbul: İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayın No:274.
- Levin, J. S. (2005). The business culture of the community college: students as consumers; students as commodities. *New Directions for Higher Education*, 129, 11-26.
- Menguc, B., Auh, S. ve Shih, E. (2007). Transformational leadership and market orientation: implications for the implementation of competitive strategies and business unit performance. *Journal of Business Research*, 60(4), 314-321.
- Meriç, D. ve Tokgöz, N. (2015). Farabi öğrencilerine göre anadolu üniversitesi'nin kurum imajı: gelen öğrenciler üzerine bir araştırma. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 5(2), 178-186.
- Meydan, C. H. ve Şeşen, H. (2011). *Yapısal eşitlik modellemesi AMOS uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mulyanegara, R. C. (2010). Market orientation and brand orientation from customer perspective: an empirical examination in the non-profit sector. *International Journal of Business and Management*, 5(7), 14-23.
- Narver, J. ve Slater, F. S. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20-35.
- Niculescu, M., Xu, B., Hampton, G. M. ve Peterson, R. T. (2016). Market orientation and its measurement in universities. *Administrative Issues Journal: Connecting Education, Practice and Research*. 3(2), 1-16.
-

-
- Özaslan, Y. ve UYGUR, S. M. (2014). Negatif ağızdan ağıza iletişim (WOM) ve elektronik ağızdan ağıza iletişim (E-WOM): yiyecek-içecek işletmelerine yönelik bir araştırma. *Ataturk University Journal of Economics&Administrative Sciences*, 28(3), 69-88.
- Öztürk S. ve Okumuş A. (2017). Çevrimiçi tabanlı perakende modellerinin tüketici güveni ve bağlılığı açısından kıyaslanması. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 24(2), 543-561.
- Pelham, A. M. (1997). Mediating influences on the relationship between market orientation and profitability in small industrial firms, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 5(3), 55-76.
- Pérez, J. P. ve Torres, E. M. (2017). Evaluation of the organizational image of a university in a higher education institution. *Contaduría y Administración*, 62(1), 123-140.
- Şencan H., (2005). *Sosyal ve davranışsal ölçümlerde güvenilirlik ve geçerlilik*, Anlara: Seçkin Yayıncılık.
- Quinn, A., Lemay G., Lersan P. ve Johnson D. M., (2009). Service quality in higher education, *Total Quality Management*, 20(2), 139-152.
- Tanrikulu, C. ve Gelibolu, L. (2015). The impacts of perceived market orientation in higher education: student as a customer. *Revista De Cercetare Si Interventie Sociala*, 49, 155-172.
- Taş, H. (2015). *Üniversitelerde öğrenci memnuniyeti üzerine gaziantep ilinde bir alan çalışması* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Gaziantep.
- Torlak, Ö. (2006). Türkiye’de sosyal bilimler ve üniversitelerin açmazları: pazarlama odaklılık bir çözüm olabilir mi?. *Akademik İncelemeler Dergisi (AID)*, 1(1), 50-60.
- VanderSchee, B. A. (2010). Students as consumers: programming for brand loyalty. *Services Marketing Quarterly*, 32(1), 32-43.
- Voon, B. H. (2006). Linking a service-driven market orientation to service quality. *Managing Service Quality: An International Journal*, 16(6), 595-619.
- Voon, B. H. (2008). SERVMO: A measure for service-driven market orientation in higher education. *Journal of Marketing for Higher Education*, 17(2), 216-237.
- Webster, R. L., Hammond, K. L. ve Rothwell, J. C. (2010). Customer and market orientation within AACSB member business schools: comparative views from three levels of administrators. *American Journal of Business Education*, 3(7), 79-91.
- Woodall, T., Hiller, A. ve Resnick, S. (2014). Making sense of higher education: students as consumers and the value of the university experience. *Studies in Higher Education*, 39(1), 48-67.
- Yakın, V. (2011). İnternet perakendeciliği ve ağızdan ağıza pazarlama ilişkisi; tuğla duvarlar yıkılabilir mi?. *Akademik Bakış Dergisi*, 27, 1-18.
- Yanova, N. (2015). Assessment of satisfaction with the quality of education: customer satisfaction index. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 182, 566-573.
- Yaşlıoğlu, M. M., (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, Özel Sayı 2017*, 46, 74-85.
- Yeni, Y.H. ve Herington, C. (2010). The impact of marketing planning, market orientation and service quality on institutional performance; an evidence from indonesian higher education, Erişim adresi: <http://www.anzmac2010.org/proceedings/pdf/anzmac10Final00436.pdf>
- Yıldız E., ve Koç, M.E., (2017). Marka mirası ve marka güveninin satın alma niyeti, müşteri tatmini ve marka sadakati üzerindeki etkileri. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Pazarlama Kongresi Özel Sayısı, Mayıs 2017*, 86-104.
-

SUMMARY

Introduction: The concept of marketing, which began to gain importance with the mid-20th century, became an important part for non-profit organization in the early 21st century. Increasing competition in every field, changing and developing consumer demands and needs have increased the importance of marketing concept. As a result, every organization should have a marketing perspective in order to be successful in the field in which they operate. This situation is defined as “market orientation” in the marketing literature. Higher education institutions also need to keep up with this change. It is seen that the concept of market orientation has been studied in many respects especially for profit-oriented institutions. However, there are few studies where the concept is evaluated especially on the basis of higher education institutions. On the other hand, examining the relationship between concepts such as customer satisfaction, organizational image and word of mouth communication, which is critical to the success of the organization, with the market orientation will allow the subject to be discussed in a wider perspective. In this study, it is aimed to examine the perception of the concept of market orientation by consumers and its relationship with satisfaction, organizational image and word of mouth communication.

Background: Rapid increase in the number of foundation universities in the higher education sector has increased the level of competition. On the other hand, rapid globalization has changed the expectations and diversification of all stakeholders from higher education institutions. Based on these two reasons, especially public higher education institutions need to revise their management understanding and adapt to contemporary marketing approaches. Otherwise, they will remain unaware of the demands and needs of the society and consumers they address. As a result, it will lose its competitive advantage and find it difficult to find qualified students and employees. Therefore, it is very important that public higher education institutions have a market-oriented approach in order to maintain their competitive position.

Research Problem: It is seen that successful organizations generally have satisfied customers with a strong organizational image and as a result positive word of mouth communication is made about them. In order to achieve these, the institution must be market oriented. This also applies to higher education institutions. Therefore, higher education institutions should have a market-oriented perspective when formulating their strategies. At this point, determining how the market oriented perspective of higher education institution is perceived by the students who are the main target group of the institution and determining the relationship between market orientation and organizational image, satisfaction and word of mouth communication is an important issue.

Research Question: How is the market orientation of the higher education institution perceived by students? How does the market orientation perceived by students relate to organizational image, satisfaction and word of mouth communication?

Purpose: The aim of this study is to figure out how higher education students perceive the market orientation of the institution and the effect of perceived market orientation on organizational image, satisfaction and word of mouth communication.

Method: In order to achieve the aim of the study, a questionnaire was applied to the students of a public university operating in the Central Anatolia Region. The obtained data by means of questionnaire were analyzed by using Structural Equation Model.

Findings: According to the results of the analysis, it is seen that the perceived market orientation by the students has an effect on satisfaction and organizational image. It is observed that the

perceived market orientation, which has a strong effect on organizational image ($\beta = 0,870$), has no direct effect on word of mouth communication. On the other hand, satisfaction and organizational image affected by perceived market orientation (satisfaction $\beta = 0,595$, organizational image $\beta = 0,415$) have a moderate effect on word of mouth communication.

Conclusion: In today's world, where competition is globalized and international student mobility is increasing, it has become very important for higher education institutions to follow the demands and needs of their target groups. In this respect, the importance of the concept of market orientation, which means monitoring the needs and demands of the target group, emerges. According to the findings; perceived market orientation by the higher education students has a strong impact on organizational image and satisfaction. In other words, if the perceived market orientation by the main target audience of the institution is increased, the organizational image of the institution will be strengthened and the satisfaction levels of the students will increase. On the other hand, satisfaction and organizational image have an effect on word of mouth communication which has not been affected by perceived market orientation. This situation reveals the importance of perceived market orientation, organizational image and satisfaction. As a result, it is seen that the factors such as the organization image, satisfaction and word of mouth are strongly influenced by the perceived market orientation, which is crucial for the success of almost all institutions and organizations. Therefore, it is concluded that the higher education institution must have a market-oriented understanding in management strategies in order to have a competitive position and branding.