

ÜNİVERSİTE SEÇİMİNDE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLERE İLİŞKİN EĞİTİM FAKÜLTESİ ÖĞRENCİLERİNİN GÖRÜŞLERİ

Yusuf CERİT*

Kaya YILDIZ*

Nuri AKGÜN*

Özet

Bu araştırmanın temel amacı, üniversite seçiminde etkili olan faktörlere ilişkin olarak eğitim fakültesi öğrencilerinin görüşlerini belirlemektir. Araştırmanın çalışma alanını, 2005-2006 öğretim yılında Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesinde okuyan 947 öğrenci oluşturmuştur. Çalışmada veriler anket yoluyla elde edilmiştir. Verilerin analizinde aritmetik ortalama, standart sapma, t-testi ve tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Araştırmada elde edilen temel bulgulara göre üniversitenin öğrencilerin ilgili olduğu alana sahip olmasının, okul seçiminde öğrencilere göre “çok” etkili olduğu görülmektedir. Okul seçimine etki eden faktörlere ilişkin ailelerin gelir düzeyleri ve anne/baba eğitim düzeylerine göre öğrencilerin görüşleri arasında farklılık bulunmaz iken, sınıf ve bölüm değişkenlerine göre öğrencilerin görüşleri arasında farklılık bulunduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Üniversite, okul seçimi, pazarlama politikası

Giriş

Son on yılda eğitim çevresinde en önemli değişimlerden biri, okullarda yeni bir yönetim kültürü gelişmesine neden olan kurumlar arası rekabet ve eğitimsel pazarların oluşması ile okul seçiminin eğitim araştırma ve politikalarında yaygın olarak tartışılan en önemli konulardan biri olmasıdır (Oplatka v.d., 2002, 419; Glatter, Hirsch ve Watson, 2004,50; Jackson ve Bissel, 2005, 196; Chen ve Sönmez, 2005,1).

Eğitim, birey ve toplumların sosyal ve ekonomik beklentilerinin karşılanmasında önemli bir potansiyele sahiptir. Genellikle her toplumda, kamu otoriteleri sosyal beklenti ve hedefleri tanımlar, aynı zamanda kamu politikası ve kurumsal olarak eğitim verenler, aile ve bireyin okul seçimlerinin sınırını belirler (Varghese, 2004, 28). Hemen hemen bütün toplumlar, bireylerin eğitim ihtiyaçlarını karşılamaları için kurumsal bir yapılanmayı gerçekleştirmişlerdir. Eğitimin genel hedefleri, eğitim hizmetinden faydalananlardan bağımsız olarak belirlenmektedir. Dolayısıyla, kamu otoriteleri, eğitimsel programların hazırlanması ve bireylere nasıl sunulacağı konusunda yetkiyi kullanmaktadırlar. Günümüzde her ne kadar çeşitli özel girişimler ve pazar-

* Yrd. Doç. Dr.; Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi

lama anlayışına uygun yapılanmalar ortaya çıkmaya başlamış olsa da, genelde önemli eğitimsel kararlar devlet otoriteleri tarafından alınmaktadır.

Eğitimle ilgili kamu politika ve kararlarına daima eşitlik ilkesi rehberlik etmektedir. Eğitimde fırsat eşitliğine olan ilgi eğitim hizmetlerini sağlayanlarda tek düzeliğe doğru bir hareketi ortaya çıkarmıştır. Sonuç olarak, çoğu ülkede kamu otoriteleri birbirine benzer okullar ve üniversiteler kurmuşlardır. Çoğunlukla da eğitim veren kurumlarda tekdüzelik, standartlaşma ve kalite güvencesi bakımından haklı görülmüştür. Standartlaşma, otoritenin merkezileşmesini gerektirir. Bu yüzden eşitlik düşünceleri, eğitim örgütlerindeki tek düzelik, standartlaştırılmış prosedürler ve merkezi kararlar, bir kamu eğitim sisteminin genel özellikleridir. Bireylerden, kamu otoriteleri tarafından belirlenmiş olan seçenekler arasından tercih yapmaları beklenmektedir. Bu anlamda bireyler için seçenekler sınırlıdır ve seçimler tek tip olan eğitim kurumlarının oluşturduğu bir durumla sınırlandırılmıştır ve insanlar standartlaştırılmış prosedürlere uymak durumunda kalmışlardır (Varghese, 2004).

Sosyal hizmet/politika sağlamada finansal sınırlanma ve zayıflamış devlet kapasitesiyle yüzleşmede, eğitimde reform ve yeniden yapılanma için baskı, toplumda farklı paydaşların artmakta olan talep ve beklentileri gittikçe artan şekilde okul yöneticilerini bu istekleri karşılamaya zorlamaktadır. Bununla birlikte küreselleşme ve bilgiye dayalı ekonomi evrimi küresel pazar çevresinde ulus devletlerin rekabet edebilirliğini korumak/geliştirmek için ilave baskılar yaratmıştır. Devletlerin ulusal kapasitelerini artırmak için, eğitim reformları 1980'den beri ileri derecede sanayileşmiş ulus devletler arasında ortak gündem olmuştur (OECD, 2001). Rekabetçi bir ortamda, gittikçe artan şekilde toplumlar/ülkeler eğitim sistemlerini kapsamlı şekilde incelemek ve eğitimde radikal reformlar yapmakla uğraşmaktadırlar (Mok, 2003, 349-350). Günümüzün en önemli eğitim reformu, aile/öğrencilere okul seçim imkânının sağlanması ve pazara dayalı rekabet şekillerini kapsamaktadır (Cullen, v.d., 2005, 729-730).

Elitten kitle eğitim sistemlerine doğru büyük bir değişimle okullar müşteri yönelimli ve pazar yönelimli bir çevrede öğrenciler veya müşterilere sağlanan bir hizmet ve mal çeşidi olarak hem programları hem de derslerin pazar değerini ve kalitesini geliştirmek için gittikçe artan bir baskı altındadırlar. Dünyada çoğu ülkede, okul/üniversite eğitiminde pazarlama anlayışına dayalı yapılanma yerleşmeye başlamıştır (Mok, 2003, 352; Ritzen v.d., 1997, 331).

Okul seçimi, eğitim hizmeti veren okullar arasında gittikçe artan rekabet yoluyla, kamu okullarının kalitesini geliştirebilecek potansiyele sahip olan bir reform olarak ortaya çıkmıştır (Buddin v.d.,1998,111). Bununla birlikte, okul seçimini savunanlar, seçim olanaklarının artmasıyla eğitim veren örgütlerin çok daha etkili ve öğrenci isteklerine daha duyarlı olmak için zorlanacağını ileri sürmektedirler (Cullen v.d, 2005).

Eğitimde seçim ve pazarlama fikirleri, Batı ülkelerinde kamu okullarının yeniden yapılandırılmasından etkilenmiştir. Pazarlama, okulların performansları ile ilgili kararlar almak için ailelere bilgi verme, müşterilere duyarlı olma ve okulların sorumluluk almaları üzerine odaklanmıştır. Böylece eğitim veren örgütler finansal olarak yaşamak istiyorsa çocuklar için rekabet etmeye zorlanmıştır (Oplatka v.d., 2002, 420).

Ancak pazarlamanın rekabetçi doğasına rağmen aslında hükümet fonları ve seçim programı politikaları açısından açıkça görüleceği gibi eğitimsel pazarlar kamu sektörünün dışında bulunan pazarlardan farklı olacak şekilde tasarlanmıştır. Bu yüzden, eğitimsel pazar içine giren arz ve talep alanları bakımından klasik serbest pazarlardan farklı olduğunu gösteren yarı piyasa modeli (quasi-market) terimi kullanılması tercih edilmiştir (Oplatka v.d., 2002, 420).

Okul seçimiyle ilgili politikalar üç kavrama dayalıdır: 1. Okullar, müşterilerinin tercihlerine ve ihtiyaçlarına çok daha duyarlı olacaktır. 2. Tercih, rekabetçi ortamda okul sistemlerinin geliştirilmesi için yeni bir dinamik yaratacaktır. 3. Tercih, "bir beden hepsine uygundur" şeklindeki monopolcü anlayışa dayalı eğitim modelini değiştirecek ve farklı istekleri ve ihtiyaçları karşılamak için çeşitliliğe izin verecektir (Glatter v.d., 2004, 50-51).

Teorik olarak pazarlama anlayışına uyum sağlayan okullar, toplumun ihtiyaçlarındaki değişimler için çok daha duyarlıdır. Bu okulların odağında, aileler ve çocuklarla onların ihtiyaçlarını karşılamak oldukça önemli ve öncelikli görülür (Oplatka ve Hemsley-Brown, 2004, 381). Böylece eğitimsel pazar, toplum ve öğrenci ihtiyaçlarını tanımlamak ve karşılamakla yüksek kaliteli ürün vermeye katkı sağlayacaktır (Harvey ve Busher, 1996, 29).

Eğitimin kalitesinin geliştirilmesi yanında, rekabet edebilme gücünü ve performanslarını geliştirmek için çaba gösteren okulların sorumlulukları artmış, öğrencilere ve ailelere geniş bir seçim fırsatı sağlanmıştır. Pazarlamanın, etkililiği artıracığına ve evrensel olarak istenilen sonuçları başaracağına olan inanç yeni liberal ideoloji ile bağlantılıdır. Bilgiye dayalı ekonominin ihtiyaçlarına çok daha duyarlı olan okul sistemleri oluşturmak için, okul sektörünün yönetiminde pazar ilkeleri ve uygulamalarına uyum sağlama girişimleri başlamıştır. Devlet okullarının yanında çeşitli özel okulların kurulması, pazarlamanın önemli bir unsuru olan eğitim hizmetlerinde aileler ve öğrencilerin çok daha fazla oranda seçim yapma şansına sahip olabilmelerine olanak sağlamıştır (Mok, 2003).

1980 ve 1990'lı yıllar boyunca çoğu Batı ülkesinde zorunlu eğitim alanında eğitimsel pazarın ortaya çıkması, okullar için çok rekabetçi çevreler oluşturmuştur (Bell ve Rowley, 2002). Çoğu okulun yaşaması, dış çevreye okulları pazarlama ve okulun öğrenci, ürün ve kaynaklarının pazar payını artırma ve koruma kapasitelerine bağlıdır. Aslında eğitimsel pazarın oluşumu yeni rekabetçi çevrede başarılı şekilde öğrenci kayıtları yapabilmek için, okulların stratejisi içinde çeşitli pazarlama yöntemlerini birleştirme yönünde okulları zorlamaktadır (Oplatka ve Hemsley-Brown, 2004, 375).

Çoğu ülkede ailelere çocuklarının okulu ile ilgili seçim yapmalarına izin verilmesi, kamu okullarının kalitesi ile ilgili algılanan problemlere bir çözüm olarak görülmektedir. Teorik olarak, rekabeti geliştirmek için bütün okullar teşvik edilmelidir. Böylece düşük kaliteli okullar, öğrencilerini kaybederlerken, rekabet etmede gelişmiş veya yenilikçi okullar daha çok öğrenciyi çekebileceklerdir. Bu rekabet, kayıtları artırmak için öğrencilere ve ailelere göre programlar dizayn etme ve onları pazarlamayı gerektirdiği için dünyadaki eğitimciler şimdi eğitim pazarında öğrenci ve ailelere rehberlik yapmak için özel seminer ve konferanslara katılmaktadırlar (Rotfeld, 1999, 415).

Eğitimin müşteri/tüketicilerinin kimlikleri ve hizmetin doğasıyla ilgili tartışmalar olmasına rağmen eğitim, tüketiciler veya müşteriler için bir hizmettir. Her alandaki pazarlama, müşteriler ve üreticiler arasındaki ilişkilerin kalitesi ile ilgilidir. Bir kavram olarak pazarlama, pazar güçleri veya pazar sorumluluğu ile aynı şey değildir. Pazar sorumluluğu ile okullar, eğitimle ilgili öğrenci ve aileler arasındaki işbirliğinden çok daha eğitimsel isteklerin karşılanmasına yönelik olarak etkinlikte bulunurlar (Harvey ve Busher, 1996, 26).

Ailelerin ilgileri, eğitim ve ailelerle ilgili kamu politik söylemlerinde kritik rolde olmuştur. Bu söylemler genellikle değişen ev-okul ilişkilerine odaklanmış olmasına rağmen (David, 1999), pazarlama bütünüyle yeni müşterilerle ilgili süreç eğitiminin bütün seviyelerinin içine girmeye başlamıştır (David, Ball, Davies ve Reay, 2003, 22). Ancak eğitimin müşteri doyumunu sağlaması ile ilgili ikilemler vardır. Sık sık sorulan soru, eğitim kurumlarının öğrencilerin her ihtiyaç ve isteklerini tedarik edip etmemeleri ile ilgilidir. Zikmund ve Amico (2002, 18) bu sorunla ilgili yaptıkları çalışmada şu sonuca ulaşmışlardır: "Pazarlama kavramı, müşteri yönelimli olmayı ifade etmesine rağmen, bu durum her müşterinin her geçici isteklerinin karşılanmak zorunda olunduğu anlamına gelmez." Bir diğer ikilem ise, eğitimcilerden öğrenenlere doğru gücün el değiştirmesi ile bir müşteri odaklı uyum sağlama korkusudur. Ancak öğrenciler, hiçbir zaman eğitim hizmetini sağlayanlarla gücü elde etme konusunda mücadele etme niyetine sahip değildirler. Onlar, sadece yaşam talepleri ile uğraşmak ve günlük problemlerini çözmek için güçlendirilmiş olmayı isterler. Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını bir bütün olarak anlamaksızın eğitimcilerin, müşterilerin doyuma ulaşmalarını sağlayan programları nasıl dizayn edebilecekleri tasavvur edilemez (Maringe, 2005, 568).

Okul seçim sistemine çeşitli açılardan eleştiriler yapılmıştır. Wragg (1993) eğitimin pazarlama mantığına güçlü şekilde karşı çıkmıştır. Pazarlama, bir örgütün üyelerinin tercih ettiği çalışma metodlarından daha önemli olanın, bir örgütün müşteri/alıcılarının istekleri ve ihtiyaçları olduğunu ortaya koyan bir düşünceyi ifade eder. Ancak Wragg (1993), bu durumda çeşitli etik durumların eğitimciler tarafından ikinci plana atılabileceğini belirtmektedir. Yine Wragg (1993) tarafından öğretmenlerin mesleki hizmetlerini pazarlaması, bir toplumda insanların büyük çoğunluğunun sahip olduğu sosyal değerlerin ve toplumun iyiliğinden daha çok bireyin iyiliğini temel alan sosyal değerlerin önemsenmesinin okul ile toplum arasında bir gerilim yaratacağını ileri sürmektedir. Rotfeld (1999, 415-416) ise, okulların pazar ortamında tercih edilebilmeleri için eğitimin kalitesinden çok, program dışı etkinliklere ulaşabilme, öğrenci topluluklarının etkinlikleri ve spor olanakları gibi unsurların, bazen sağlanan yüksek kaliteli eğitimden daha önemliymiş gibi sunulabileceğini belirtmiştir.

Swift (2003, 24) ise, okul seçiminin fırsat eşitliğini engellediğini belirtmektedir. Üniversiteye yerleşme, öğrencilerin ailelerinin parasal yeterliliğine değil, öğrencilerin sahip oldukları yeteneklere bağlı olmalıdır (Clayton ve Stevens, 2004). Yapılan eleştirilerden birisi de, özellikle temel eğitim seviyesinde ailelerin seçim yapabilmek için yeterli bilgiye sahip olmadıkları veya uygun olmayan kriterleri dikkate alabileceklerinden sağlıklı karar veremeyecekleri yönündedir (Cooksen, 1994; Cullen v.d., 2005). Seçime yapılan en temel itirazlardan biri de eğitimin diğer alanlardan farklı bir özelliğinin olduğudur. Eğitimin sadece çocuklar ve aileleri için değil, aynı zamanda onların içerisinde yaşadığı topluma sosyal uyum, politik süreklilik ve ekonomik ilerleme-

yi içeren dolaylı yollarla faydalı olduğudur (Coulsen,1996). Kısaca pazarlama anlayışına eğitimin uyum sağlayamayacağı belirtilmektedir.

Farklılık ve ortak eğitim amaçlarıyla ilgili tartışmalar, sadece okul seçimini savunanlar ve karşı olanlarla ilgili değildir. Tartışmalar, verimlilik (seçimin iyi eğitimi sağlayıp sağlamadığı), özgürlük (seçimin devletin gücünü azaltıp azaltmadığı) ve adalet (seçimin, okulları diğerlerinin ortadan kalkması pahasına eğitimi geliştirip geliştirmedeği veya mevcut kamu okul sistemindeki eşitsizlikle içli dışlı olup olmadığı) üzerinde yapılmaktadır. Okul seçimine karşı destek olanlar için bu argümanlar liberal politikaları benimseyen uluslarda ifade edilmek zorunda olan okul reformlarıyla ilgili önemli sorunları ortaya koyar (Coleman, 2003,102).

Küreselleşme ve teknolojik gelişmelerin etkisiyle yüksek öğretim alanında hedef öğrenci kitlesi genişlemiştir. Üniversitelerin sayılarının artması, özellikle de bazı Avrupa ülkelerinde öğrenci sayılarının azalması ile eğitim alanında rekabet ortamı oluşmuştur. Bu nedenle üniversitelerin, bulunduğu ülkenin dışından da öğrenci çekebilmek için çaba göstermelerinin gerekliliği ortaya çıkmıştır. Joseph ve Joseph (2000, 40)'e göre ABD, İngiltere, Avustralya, Kanada ve Yeni Zelanda, uluslar arası öğrencilerin yoğun olarak üniversitelerinde okudukları ve bunun için strateji geliştiren ülkelerdir. Uluslar arası öğrencilerin sayılarında zamanla sürekli bir artış olmakta ve bu alanda ülkeler arasında büyük bir rekabet meydana gelmektedir. Örneğin, Binsardi ve Ekwuluga (2003, 318)'nin belirttiği gibi, ABD'de 1999'da 490.933 öğrenci, farklı ülkelerden gelirken, 2000'de bu rakam 547.867'ye ulaşmıştır. Albath (2002) da 1.6 milyon öğrenciden daha fazlasının ülkelerinin dışında okuduklarını belirtirken, IDP (2002) verilerine göre Avustralya 2001'de eğitim ihracından toplam 4.083 milyar dolar gelir elde etmiştir. Yine Binsardi ve Ekwuluga (2003, 318)' göre, İngiltere'de hükümet 1999'da uluslar arası öğrencileri çekebilmek için beş milyar sterlin destek sağlamıştır. Bu gelişmelerden de anlaşılacağı gibi üniversiteler, hem ekonomik kazanç elde etme hem de varlıklarını devam ettirebilmek için sadece kendi buldukları coğrafyada değil, bütün yer kürede bulunan diğer üniversitelerle rekabet edecilerdir. Bu nedenle üniversiteler, potansiyel öğrenci adaylarının üniversite seçiminde etkili olan unsurlar konusunda ayrıntılı bilgi sahibi olarak, bu rekabette başarılı olabilmenin yollarını aramalıdır.

Üniversiteler arasındaki kurumsal seviyedeki rekabet potansiyeli öğrenciler üzerinde yoğunlaşmaktadır. Pazar, belirli bir yer grubu ile ilgili olarak azalmaktadır. Potansiyel öğrencilerin başvurularında finansal ve diğer baskılar olduğu için öğrenciler beklentilerini netleştirecekler ve rekabet içindeki kurumların tekliflerini çok daha dikkatli şekilde irdeleneceklerdir. Arz alanındaki parçalanmışlık, talep alanındaki çeşitliliğe eşit olacağı için üniversiteler arasında büyük farklılıklar oluşacaktır (Tonks ve Farr, 1995, 24).

Bir rekabet avantajını sağlamak için, üniversiteler nitelikli personeli ve öğrencileri tutma ve çekme yeteneğine ihtiyaç duymaktadırlar. Üniversiteler öğrencilerin artan ihtiyaçlarını karşılayan dersleri yapılandırma ve yeni eğitim formları geliştirmeye devam etme ihtiyacını duymaktadırlar. Bu, iyi hedeflenmiş kaynaklar, altyapı ve uzmanlıkta yoğun yatırımlara odaklanan alanlar, öğrencilerin eğitimlerinde çok daha esnek şartlar ile sağlam ve güvenilir kalite güvenle sistemini gerektirecektir (Nelson, 2002).

◆ Yusuf Cerit / Kaya Yıldız / Nuri Akgün

Yüksek eğitimde son birkaç yılda dünyada bazı ülkelerde reformlar meydana gelmiştir. Çok daha fazla öğrenci cezbetmek için Avustralya, Yeni Zelanda, ABD ve Kanada'nın da içinde bulunduğu birkaç ülkede eğitimsel kurumlar hizmetlerini bütün dünyada pazarlamaya doğru bir pazar geliştirme stratejisi geliştirmek için gayret gösterdiler (Joseph ve Joseph, 2000, 40)

İngiltere'de yüksek eğitim sistemi, temel bir başkalaşıma maruz kalmaktadır. Sistem bir kartel olarak kullanılır iken, geleneksel üniversite anlayışında önemli üç değişimin meydana gelmesi ile bu özelliğini kaybetmiştir. Bu değişimlerin birincisi, hükümet fonlarındaki değişim; ikincisi, sunulan eğitimlerin derecesinde, sayısında ve çeşitliliğinde büyümenin olması; üçüncüsü, teknolojideki değişimlerin pazara giriş maliyetini düşürmesidir. Eğitim veren kurumların sayısı artmış iken, öğrencilerin sayılarında azalma gözlenmektedir (Naude ve Ivy, 1999,126). Bunun tersine Türkiye'de ise üniversite eğitimi almak isteyen öğrencilerin sayılarında talepleri karşılayacak yeterli kontenjanların olmaması nedeniyle sürekli bir artış meydana gelmektedir. Bu artışa paralel olarak üniversitelerin sayıları artmamaktadır. Bu da üniversite kapılarında bir yığılmaya neden olmaktadır. Türkiye'deki bazı üniversiteler ve devlet, maddi durumu iyi olmayan ve başarılı öğrencilere üniversite eğitimleri süresince burs vermektedir. Teknolojik gelişmelerden yararlanmaya yönelik çeşitli girişimler Türkiye'deki üniversitelerde de görülmektedir. Sakarya Üniversitesi, meslek yüksekokulu düzeyinde internet üzerinden eğitim yürütürken, Anadolu Üniversitesinin yüksek lisans eğitimi vermesi, bu açıdan örnek gelişmeler olarak değerlendirilebilir.

Eğitimsel kurumların müşteri seçiminde yarattıkları stratejik seçeneklerdeki adımlardan biri, öğrenci motivasyon ve ihtiyaçlarını inceleyen müşteri analizidir. Müşteriler için önemli olan şeyi bilme, rekabet için ihtiyaç duyulan beceri ve değerlerin ne olduğunu kavramayı sağlayabilir ve sürekli rekabet avantajını elde etmesiyle şekillenebilir (Joseph ve Joseph, 2000, 40).

Üniversiteler, hükümet gelirlerinin azalması nedeniyle farklı kaynaklar arayışı içerisine girmişlerdir. Bunlarda biri Amerikan üniversitelerinin uyguladığı gibi çeşitli ülkelere mensup öğrencileri kayıt etme biçiminde olmuştur (Kinnell, 1989, 7). Kaynakların sınırlı olduğu bir çevrede üniversiteler için istenilen profile sahip başvuruları cezbetmek gittikçe artan şekilde güçleşmektedir (Veloutsou v.d., 2004, 160). Özellikle devlet desteğinin artmaması yüzünden üniversite sektörü gelirlerini korumak için yeni yollar bulmaya ihtiyaç duyacaktır. Hükümet, dışsal para kaynakları geliştirmek ve deniz aşırı öğrencileri çekmek yeni yollar düşünmeyi teşvik ediyor (Veloutsou v.d., 2005, 280; Maringe, 2005).

Üniversiteler, ulusal ve uluslar arası alandaki kurumlar ile rekabet etmektedirler. Yüksek öğretim sektöründeki kurumlar arasındaki rekabet arttığı için, üniversiteler şirket anlayışına göre davranma eğilimi göstermektedirler. Müşteriler olarak öğrencilere yaklaşmanın etik durumu ile ilgili bazı sorunlar ortaya çıkmasına rağmen, eğitim uzmanlarının rekabet edebilmeyi doğru şekilde anlama ve uygulamasının, zararlı olmaktan çok yararlı sonuçlar ortaya çıkaracağı söylenebilir (Harvey ve Busher, 1996).

1990'larda ekonomik rasyonalizmin hemen arkasından, çoğu yüksek öğretim kurumları kendilerini finansal güçlükler içinde bulmuştur. Ulus ötesi eğitim, finansal güçlükleri olan uluslar arası öğrencilerin problemlerinin çözümünde katkı sağladı; ancak bütün okullar ulus ötesi eğitim tekliflerinin avantajlarını alabilmeleri mümkün

olmadı. Bu durum için önemli nedenlerden biri, pazarlama sürecini ve özelde de öğrencilerin karar verme süreçlerini anlamadaki eksikliklerdir. Ulus ötesi teklifleri artırmak için en temel adım, pazarlama ve müşteri davranışlarının karar verme sürecinin özünü anlamaktır. Üniversiteleri değerlendirmek için öğrencilerin kullandıkları seçim kriterlerini anlama, pazar için uygun hizmetleri vermede ve sonra da, seçim sürecini etkilemede yardım eder (Patton, 2000, 345).

Dünyada meydana gelen bu gelişmeler ışığında Türkiye’de üniversitelerin sayılarının artması ve küreselleşmenin etkisi ile öğrencilerin farklı ülkelerdeki üniversitelerde eğitim görebilme imkânının bulunması, üniversitelerin öğrenciler tarafından tercih edilmesi için farklı özelliklere sahip olmasını gerektirmektedir. Her ne kadar Türkiye’de üniversitede okumak için başvuru yapan öğrenci sayısı, belirlenen kontenjanlardan oldukça fazla olsa da (2003’de 1.593.831 öğrenci başvuru yaparken, lisans, ön lisans ve açık öğretim olmak üzere toplam 506.397 öğrenci yüksek öğretim kurumlarına yerleştirilmiştir.) üniversiteler dünyadaki gelişmelerden etkilenmektedirler. Özellikle de üniversite yönetimlerinin, başarılı öğrencilerin üniversitelerini tercih etmeleri için burs ve hediye gibi çeşitli olanakları öğrencilere önermeleri ve okullarının tanıtımını yaparak, tercih edilen bir kurum olma çabası içerisinde oldukları görülmektedir. Bu yüzden üniversitelerin, öncelikle öğrencilerin okul seçimlerinde hangi faktörlere dikkat ederek karar verdiklerini belirlemesi gerekmektedir. Bu sayede üniversiteler, öğrencilerin tercih ettikleri bir yer olabilmek için hangi noktalara önem vereceklerinin ortaya çıkmasına katkı sağlayabileceğinden, üniversite öğrencilerinin okul seçimlerinde etkili olan faktörlerin neler olduğunu belirleme ihtiyacı duyulmuştur.

2. Problem

Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi öğrencilerinin, üniversite seçimlerinde etkili olan faktörlere ilişkin görüşleri nelerdir?

2.1. Alt Problemler

1. Öğrencilerin üniversite seçimlerinde etkili olan faktörlere ilişkin görüşleri nelerdir?
2. Öğrencilerin üniversite seçimlerinde etkili olan faktörlere ilişkin görüşleri arasında cinsiyete göre fark var mıdır?
3. Öğrencilerin üniversite seçimlerinde etkili olan faktörlere ilişkin görüşleri arasında bölüm ve sınıf değişkenlerine göre fark var mıdır?
4. Öğrencilerin üniversite seçimlerinde etkili olan faktörlere ilişkin görüşleri arasında anne/baba eğitim düzeyi ve gelir seviyesi değişkenlerine göre fark var mıdır?

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Modeli

Çalışma, tarama modelinde betimsel bir araştırmadır.

3.2. Araştırmanın Evreni

Bu araştırmanın evrenini 2005-2006 öğretim yılında Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi’nde okuyan 4883 öğrenci oluşturmaktadır. Eğitim Fakültesi yedi bölümden oluşmaktadır. Ancak araştırmada Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Bölümüne 2005-2006 öğretim yılında öğrenci alındığı için çalışma

◆ Yusuf Cerit / Kaya Yıldız / Nuri Akgün

kapsamı dışında tutulmuştur. Tablo 1’de Eğitim Fakültesi öğrencilerinin sınıf ve bölümlere göre sayılarının dağılımı görülebilir.

Tablo - 1 Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin Bölüm ve Sınıflara Göre Dağılımı

Sınıflar Bölümler	1. Sınıf Öğrenci Sayısı	2. Sınıf Öğrenci Sayısı	3. Sınıf Öğrenci Sayısı	4.Sınıf Öğrenci Sayısı	Toplam Öğrenci Sayısı
İlköğretim	724	583	541	1114	2962
Eğitim Bil.	42	39	39	48	168
Güzel San. Eğt.	146	99	115	181	541
Özel Eğt.	108	50	50	55	263
Türkçe Eğt.	225	164	182	181	762
Yabancı Dil Eğt.	62	28	36	30	156
Bilg. Ve Öğr. T. Eğ.	21	-	-	-	21

3.3. Araştırmanın Örnekleme

Eğitim Fakültesi’nde bulunan 1000 öğrenci örneklem olarak seçilmiştir. Bölümlerinin öğrenci sayılarının toplam öğrenci sayılarına olan oranı göz önünde bulundurularak her bir bölümden ne kadar öğrenci seçileceği belirlenmiş ve tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılarak örneklem yönteme oluşturulmuştur. Tablo 2’de her bölümden ve sınıftan seçilen öğrenci sayısı ile anket dönüş sayıları belirtilmiştir.

Tablo - 2 Bölüm ve Sınıflara Göre Dağıtılan Anket Sayısı ve Dönüş Oranlarının Dağılımı

Sınıflar Bölümler	1.Sınıf		2.Sınıf		3.Sınıf		4.Sınıf		Toplam	
	Dağt. Anket Sayısı	Dön. Anket Sayısı	Dağt. Anket Sayısı	Dön. Anket Sayısı	Dağt. Anket Sayısı	Dön. Anket Sayısı	Dağt. Anket Sayısı	Dön. Anket Sayısı	Dağt. Anket Sayısı	Dön. Anket Sayısı
İlköğretim	141	134	120	114	109	109	223	195	593	552
Eğitim Bil.	9	9	13	13	8	8	13	13	43	43
Güz.San.Eğt.	30	24	20	19	23	23	37	31	110	97
Özel Eğt.	22	22	10	10	10	10	12	12	54	54
Türkçe Eğt.	49	49	35	35	39	39	38	38	161	161
Yab.Dil Eğt.	16	16	7	7	9	9	8	8	40	40
<i>Toplam</i>	<i>270</i>	<i>254</i>	<i>205</i>	<i>198</i>	<i>198</i>	<i>198</i>	<i>335</i>	<i>297</i>	<i>1000</i>	<i>947</i>

Araştırma ile ilgili verilerin elde edildiği katılımcıların kişisel özelliklerine ilişkin bilgiler aşağıda verilmiştir.

Tablo – 3 Katılımcıların Ailelerinin Gelir Düzeylerinin Dağılımı

Gelir Düzeyi	0-250	250-500	500-750	750-1000	1000-1250	1250-1500	1500-1750	1750-2000	2000 +
N	31	164	266	242	108	47	29	33	27
%	3.30	17.30	28.10	25.60	11.40	5.00	3.10	3.50	2.90

Tablo 3'te incelendiğinde, katılımcıların ailelerinin gelir düzeyinin % 74.30'nun 0-1000 arasında olduğu görülmektedir.

Tablo - 4 Katılımcıların Anne/Babalarının Eğitim Düzeylerinin Dağılımı

Eğitim Düzeyi	Baba Eğitimi		Anne Eğitimi	
	N	%	N	%
Okuma-yazma Bilmeyen	14	1.50	103	10.9
İlköğretim	420	44.40	578	61.00
Ortaöğretim	311	32.8	198	20.90
Üniversite	197	20.8	62	6.50
Y. Lisans-Doktora	5	0.50	6	0.60

Tablo 4'te katılımcıların anne (% 61) ve baba (% 44.4) eğitim düzeyinin ağırlıklı olarak ilköğretim seviyesinde olduğu görülmektedir.

3.2. Verilerin Toplanması ve Verilerin Çözümlemesi

Araştırmada veriler, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi öğrencilerinden elde edilmiştir. Veriler, araştırmacılar tarafından geliştirilen anket yoluyla toplanmıştır. Ankette 5'li likert tipi dereceleme ölçeği kullanılmıştır. Dereceleme maddeleri "(1) Hiç", "(2) Az", "(3) Orta", "(4) Çok", "(5) Tam" şeklinde sıralanmıştır.

Anketin geçerlilik çalışması için uzman görüşlerinden faydalanılmıştır. Güvenirlik çalışması için Cronbach alfa katsayısı tespit edilmiş ve alfa değeri .8447 bulunmuştur.

Verilerin çözümlemesinde SPSS (The Statistical Packet for Social Sciences) paket programı kullanılmıştır.

Araştırmada öğrencilerin üniversite seçimlerinde etkili olan faktörlerin etkileme düzeylerinin belirlenmesinde aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri kullanılmıştır. Bunun için aritmetik ortalamalar dereceleme ölçeğinde belirlenmiş olan 1 ile 5 arasındaki puanlamalar beş eşit parçaya bölünmüştür. Buna göre belirlenen aritmetik ortalamaların değerlendirme aralığı şu şekildedir:

1.00 – 1.80	Hiç
1.81 – 2.60	Az
2.61 – 3.40	Orta
3.41 – 4.20	Çok
4.21 – 5.00	Tam

Öğrencilerin görüşleri arasında bölüm, sınıf, gelir, anne ve baba eğitim düzeyi değişkenlerine göre farklılık olup olmadığı tek yönlü varyans analizi ile test edilmiştir. Bu analiz sonucunda aralarında anlamlı fark bulunanlar için farkın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek amacıyla Tukey testi uygulanmıştır. Katılımcıların görüşleri arasında cinsiyet değişkenine göre fark olup olmadığı ise t-testi ile tespit edilmiştir.

4. BULGULAR

Bu başlık altında öğrencilerin, üniversite seçimlerinde etkili olan faktörlere ilişkin sınıf seviyelerine göre görüşleri ve cinsiyet, sınıf, bölüm, gelir seviyesi, anne/baba eğitim durumuna göre öğrencilerin konuya ilişkin görüşleri arasında farklılıklarla ilgili bulgular verilmiştir.

4.1. Sınıf Değişkenine Göre Üniversite Seçiminde Etkili Olan Faktörler

Üniversite öğrencilerinin okul seçimlerinde etkili olan faktörlere ilişkin sınıf değişkenine göre elde edilen veriler Tablo 6'da verilmiştir. Buna göre üniversitenin öğrencilerin evlerine olan uzaklığı, ailenin isteği, üniversiteyi bitirdikten sonra iyi bir iş imkânı sağlaması, üniversitenin toplumda saygınlığının bulunması ve üniversitenin iyi bir kariyer imkânı sağlamasının her bir sınıfta ve tüm sınıflardaki öğrencilerin okul seçimlerinde "orta" düzeyde (\bar{x} : 3.20 - \bar{x} : 2.78 aralığı) etkili olduğu yönünde görüşler ortaya konduğu tespit edilmiştir.

Öğrencilerin arkadaşlarının ve öğretmenlerinin tavsiyesi, üniversitenin teknolojik donanımının iyi olması, üniversitenin öğrenci sayısının düzeyi, üniversitenin çok çeşitli ders seçebilme olanağı sağlaması, her sınıfta ve sınıfların tamamındaki öğrencilerin okul seçimlerinde "az" (\bar{x} : 2.58 - \bar{x} : 1.96) etkili olduğuna ilişkin görüşlerin ifade edildiği belirlenmiştir.

Öğrencilerin okul seçiminde "çok" (\bar{x} :3.51 - \bar{x} : 3.70 aralığında) etkili olduğunu belirttikleri faktör, üniversitenin öğrencilerin ilgi duyduğu alana sahip olmasıdır.

Öğretim elemanlarının kaliteli olması, birinci (\bar{x} : 2.87) ve ikinci sınıf (\bar{x} :2.66) öğrencileri için "orta" derecede; üçüncü (\bar{x} : 2.46) ve dördüncü (\bar{x} :2.30) sınıf öğrencilerine göre ise "az" etkili olduğu belirlenmiştir.

Üniversitenin fiziksel özelliklerinin okul seçiminde birinci sınıf (\bar{x} :2.63) öğrencileri "orta", ikinci, üçüncü, dördüncü sınıflardaki (\bar{x} :2.56) öğrenciler tarafından ise "az" düzeyinde (\bar{x} : 2.57 - \bar{x} : 2.49 aralığında) etkili olduğu tespit edilmiştir. Üniversitede kampus atmosferinin canlı olması üniversite seçiminde birinci (\bar{x} :2.71) ve dördüncü (\bar{x} :2.64) sınıf öğrencilerine göre "orta", ikinci (\bar{x} :2.59) ve üçüncü (\bar{x} :2.57) sınıf öğrencilerine göre ise "az" derecede etkili olduğu görülmektedir. Üniversitenin kütüphanesinin yeterli olmasının okul seçiminde birinci (\bar{x} :2.90), ikinci (\bar{x} : 2.80) ve üçüncü (\bar{x} : 2.68) sınıf öğrencilerine göre "orta", dördüncü sınıf (\bar{x} :2.56) öğrencilerinin görüşlerine göre ise "az" düzeyinde etkili olduğu söylenebilir. Üniversite seçiminde sosyal etkinliklerin yeterli olması, birinci (\bar{x} :2.67) ve ikinci (\bar{x} :2.68) seviyelerindeki öğrenciler için "orta", üçüncü (\bar{x} :2.58) ve dördüncü sınıf (\bar{x} :2.60) öğrencileri için ise "az" etkili olan bir faktör olduğu görülmektedir. Üniversitenin barınma olanaklarının yeterli olması birinci (\bar{x} :2.60), ikinci (\bar{x} :2.59) ve dördüncü (\bar{x} : 2.52) sınıf öğrencileri "az", üçüncü sınıf (\bar{x} :2.68) öğrencileri ise "orta" düzeyde okul seçiminde etkili olduğunu belirtmişlerdir. Okul seçiminde üniversitenin bulunduğu ilin özelliğinin ikinci (\bar{x} : 2.72), üçüncü (\bar{x} : 2.74), dördüncü (\bar{x} : 2.80) sınıf seviyelerinde "orta", birinci sınıf (\bar{x} :2.57) öğrencileri için ise "az" etkili olan bir faktör olduğu belirlenmiştir.

Tablo – 5 Sınıf Değişkenine Göre Üniversite Seçiminde Etkili Olan Faktörlere İlişkin Öğrenci Görüşlerinin Dağılımı

Bölümler Sınıflar	1.Sınıf		2.Sınıf		3.Sınıf		4.Sınıf		Toplam	
	\bar{X}	ss	\bar{X}	ss	\bar{X}	ss	\bar{X}	ss	\bar{X}	ss
Üniversitenin eve olan uzaklığı	3.12	1.30	3.04	1.23	3.09	1.31	3.02	1.36	3.06	1.31
Ailenin isteği	3.08	1.44	2.96	1.30	3.02	1.34	2.93	1.34	3.00	1.36
Arkadaşların tavsiyesi	2.25	1.25	1.99	1.23	2.00	1.25	1.96	1.24	2.05	1.25
Üniversiteyi bitirdikten sonra iyi bir iş olanağına sahip olunması	3.20	1.18	3.08	1.20	3.17	1.20	3.19	1.21	3.17	1.20
Öğretim elamanlarının kaliteli olması	2.87	1.20	2.66	1.06	2.46	1.18	2.30	1.21	2.56	1.19
Öğretmenlerin tavsiyesi	2.53	1.26	2.40	1.23	2.28	1.22	2.23	1.22	2.36	1.24
Teknolojik donanımın iyi olması	2.58	1.13	2.37	1.05	2.27	1.19	2.29	1.13	2.38	1.13
Üniversitenin toplumda saygınlığının olması	3.11	1.12	3.06	1.20	2.78	1.12	2.89	1.14	2.96	1.15
İlgi duyulan alana sahip olması	3.58	1.19	3.70	1.22	3.51	1.24	3.70	1.18	3.63	1.21
Üniversitenin öğrenci sayısının durumu	2.56	1.25	2.48	1.19	2.44	1.28	2.49	1.19	2.50	1.22
Üniversitenin fiziksel özellikleri	2.63	1.21	2.57	1.09	2.49	1.15	2.54	1.25	2.56	1.18
Üniversitenin iyi bir kariyer imkanı sağlaması	2.88	1.22	2.82	1.21	2.86	1.20	2.85	1.27	2.86	1.23
Üniversitede çok çeşitli ders seçebilme şansının bulunması	2.56	1.19	2.55	1.19	2.40	1.26	2.39	1.20	2.47	1.21
Üniversitede kampus atmosferinin canlı olması	2.71	1.22	2.59	1.21	2.57	1.23	2.64	1.22	2.64	1.22
Üniversite kütüphanesinin yeterli olması	2.90	1.19	2.80	1.18	2.68	1.17	2.56	1.19	2.73	1.19
Üniversitenin sosyal etkinliklerinin yeterli olması	2.67	1.15	2.68	1.16	2.58	1.17	2.60	1.14	2.62	1.15
Üniversitenin barınma olanaklarının yeterli olması	2.60	1.23	2.59	1.16	2.68	1.20	2.5	1.24	2.59	1.21
Üniversitenin bulunduğu ilin özelliği	2.57	1.29	2.72	1.25	2.74	1.28	2.80	1.30	2.71	1.29

4.2. Katılımcıların Konuyla İlgili Görüşleri Arasında Çeşitli Değişkenlere Göre Farklılıklara İlişkin Bulgular

Burada katılımcıların konu ile ilgili görüşleri arasında bağımsız değişkenlere göre farklılık olup olmadığına ilişkin yapılan t testi ve tek yönlü varyans analizi sonuçları verilmiştir.

Tablo - 6 Katılımcıların Görüşlerinin Cinsiyete Göre t-testi Sonuçları

Cinsiyet	n	\bar{X}	ss	sd	t	p*
Bay	390	54.97	12.52	944	1.53	.124
Bayan	556	53.71	12.31			
*p<.05						

◆ Yusuf Cerit / Kaya Yıldız / Nuri Akgün

Tablo 6 incelendiğinde, katılımcıların konu ile ilgili görüşleri arasında cinsiyet değişkenine göre fark bulunmadığı tespit edilmiştir. Bu bulguya dayalı olarak üniversite seçiminde dikkat edilen faktörlerin öğrencilerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermediği söylenebilir.

Tablo - 7 Katılımcıların Görüşlerinin Bazı Bireysel ve Ailevi Değişkenlere Göre Varyans Testi Sonuçları

	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Kareler Ortalaması	Serbestlik Derecesi	F	p*
Sınıf	Gruplar Arası	1142.126	380.709	3	2.711	.044
	Gruplar İçi	132427.3	140.432	943		
	Toplam	133569.4		946		
Bölüm	Gruplar Arası	8476.873	1695.375	5	11.557	.000
	Gruplar İçi	138042.7	146.698	941		
	Toplam	146519.6		946		
Gelir	Gruplar Arası	1020.623	127.578	8	.903	.513
	Gruplar İçi	132548.8	141.310	938		
	Toplam	133569.4		946		
Anne Eğitimi	Gruplar Arası	972.330	243.083	4	1.727	.142
	Gruplar İçi	132597.1	140.761	942		
	Toplam	133569.4		946		
Baba Eğitimi	Gruplar Arası	146.455	36.614	4	.259	.905
	Gruplar İçi	133423.0	141.638	942		
	Toplam	133569.4		946		
*p< .05						

Tablo 7'de katılımcılarla ilgili kişisel değişkenlere, bölümlere ve sınıf seviyelerine göre konu ile ilgili görüşler arasında farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçları verilmiştir. Tablo 7 incelendiğinde ailelerin gelir seviyesi, anne ve babanın eğitim düzeylerine göre katılımcıların görüşleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı görülmektedir. Sınıf değişkenine göre katılımcıların görüşleri arasında anlamlı fark tespit edilmiştir. Farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla tukey testi yapılmış ve birinci ve dördüncü sınıf öğrencilerinin görüşleri arasında fark olduğu saptanmıştır. Bölüm değişkenine göre katılımcıların görüşleri arasında anlamlı fark olduğu belirlenmiştir. İlköğretim bölümü ile eğitim bilimleri, güzel sanatlar ve yabancı dil eğitimi bölümleri arasında, özel eğitim bölümü ile Türkçe eğitimi bölümü arasında, eğitim bilimleri bölümü ile Türkçe eğitimi bölümü arasında, Türkçe eğitimi bölümü ile güzel sanatlar ve yabancı diller eğitimi bölümleri arasında farkın anlamlı olduğu bulunmuştur.

TARTIŞMA

Üniversite öğrencilerinin hem sınıf hem de bölüm değişkenlerine göre okul seçiminde çok etkili olduğunu belirttikleri faktör, üniversitenin ilgi alanlarına uygun bölümlerinin bulunmasıdır. Yapılan çeşitli araştırmalarda (Joseph ve Joseph, 2000; Souter ve Turner, 2002; Karsten v.d., 2003; Pimpa, 2003) bu bulguyu destekler nitelikte

sonuçlar elde edilmiştir. Bu bulgular, üniversite öğrencilerinin tercihlerini bilinçli şekilde yaptıklarını gösterebilir. Bu sonuç doğrultusunda, üniversitelerin öğrenciler tarafından tercih edilebilmesi için üniversitelerin, öğrenci adaylarının ilgi alanlarının neler olduğunu belirlemeye yönelik çalışmalar yapmaları ve buna göre üniversitelerini yapılandırma stratejilerini belirlemeleri gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Öğrencilerin sınıf değişkenine göre arkadaş ve öğretmenlerin tavsiyeleri, literatürde (Patton, 2000; Joseph ve Joseph, 2000; Harket v.d., 2001; Veloutsou, Paton ve Lewis, 2005) okul seçiminde etkili olan bir unsur olarak görülürken, bu çalışmada “az” dikkate alınan bir faktör olarak bulunmuştur. Bu bulgular birbiriyle paralellik göstermemektedir.

Öğretim elemanlarının kalitesinin, teknolojik donanımın düzeyi ve üniversitede çok çeşitli ders seçebilme olanağının bulunması gibi faktörlerin öğrencilerin görüşlerine göre “az” etkili olduğunun belirlenmesi, öğrencilerin üniversite eğitiminin niteliğini etkileyen unsurlara çok fazla dikkat etmediklerini gösterebilir. Tütüncü ve Doğan (2003) tarafından yapılan çalışmada öğretim elemanlarının kalitesinin öğrencilerin tatmin olma düzeyini etkilediği bulunmuştur. Bu sonuç, araştırma da elde edilen bulguyla birlikte ele alındığında üniversite seçiminde az etkili olan öğretim elemanı kalitesinin öğrenim sürecinde önemli olduğunu söylenebilir. Bununla birlikte üniversiteyi bitirdikten sonra iş bulabilme imkânına sahip olma, öğrencilerin okul seçimini “orta” derecede etkilediği bulunmuştur. Yapılan çeşitli çalışmalarda da (Dhesi, 2001; Souter ve Turner, 2002; Veloutsou, Lewis ve Paton, 2004) üniversite seçiminde öğrenim görülen okulun iş bulma oranına katkısının önemli olduğu bulunurken, bazı çalışmalarda da (Binsardi ve Ekwulugo, 2003; Jackson ve Bissel, 2005; Glick ve Sahn, 2006) eğitimin kalitesinin okul seçiminde dikkate alındığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlarla çalışmada elde edilen bulgular birbirini destekler nitelik göstermemektedir. Bunun sebebi eğitim fakültesi öğrencilerinin istihdam alanının yoğun olarak Millî Eğitim Bakanlığı olması ve işe almada okudukları okulun niteliğinin dikkate alınmaması ve eğitim programlarının bütün üniversitede aynı olması nedeniyle üniversitelerinin özelliklerinin çok önemli olmadığı düşünülebilir.

Üniversite seçiminde akademik özelliklerin dışında üniversitede bulunan sosyal etkinliklerin yeterliliği (Karsten v.d., 2003; Veloutsou, Lewis ve Paton, 2004), kampus atmosferinin canlı olması (Veloutsou, Lewis ve Paton, 2004; Moogan v.d., 1999) ve üniversitenin bulunduğu ilin özelliği, üniversitenin öğrencilerin evlerine olan uzaklığı (Karsten v.d., 2003; Moogan v.d., 1999; Moogan v.d., 2001), ailenin isteği (Harket v.d., 2001; Souter ve Turner, 2002; Veloutsou, Paton ve Lewis, 2005) gibi unsurlar “orta”; barınma olanakları ve üniversitenin fiziksel özelliklerinin sınıf düzeylerinin tamamına göre “az” dikkate alınan faktörler arasında olduğu belirlenmiştir. Üniversitenin öğrencilerinin ilgi duyulan alana sahip olmasının dışında, üniversitenin sahip olduğu fiziksel ve kültürel olanaklarının diğer akademik özelliklerle benzer seviyede dikkate alındığı göz önüne alırsa, üniversitelerin öğrenciler tarafından tercih edilme düzeylerini artırmaları için tanıtımlarında hem akademik hem de fiziksel ve kültürel olanaklarına dikkat etmelerinin gereği ortaya çıkmaktadır.

Okul seçimine etki eden faktörlere ilişkin ailelerin gelir düzeyleriyle öğrencilerin görüşleri arasında farklılık bulunmaz iken, sınıf ve bölüm değişkenlerine göre öğrencilerin görüşleri arasında farklılık bulunduğu görülmektedir. Sınıf düzeyleri ile ilgili olarak birinci ve dördüncü sınıf öğrencilerin görüşleri arasında farklılık bulun-

muştur. Birinci sınıf öğrencilerinin görüşleri, onların yeni üniversiteye kayıt olmalarından, üniversiteyi tanıma ve ondan beklentiler konusunda çok fazla bilgi sahibi olmamalarından kaynaklanabilir. Dördüncü sınıf öğrencilerinin dört yıllık bir süre içerisinde üniversite eğitiminden etkilendikleri ve kendilerini geliştirmeleri nedeniyle üniversiteden beklentilerinin farklı olmasının doğal olduğu söylenebilir.

Budin, Cordes ve Kirby (1998) ailenin eğitim seviyesi ile okul seçimi arasında önemli bir ilişki bulunduğunu, Aypay (2003) ise lise öğrencileri üzerinde yaptığı araştırmada ailenin eğitim seviyesinin eğitim sağlamada önemli bir gösterge olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca Dhesi (2001)'e göre, iyi eğitilmiş ve finansal olarak yeterli olan aileler yüksek eğitim için çocuklarını daha çok desteklemektedirler. Bu sonuçlardan hareketle anne/babanın eğitim düzeylerine göre çocuklarının eğitimleri ile daha çok ilgili oldukları düşünülebilir. Eğitim düzeyleri yüksek olan ailelerin çocuklarını yönlendirmede etkin bir rol oynayacakları düşünülebilir. Ailelerin, çocuklarının nitelikli bir üniversite eğitimi görmelerini istemeleri nedeniyle çocukların okul seçiminde etkili olacakları görülebilir. Oysa bu çalışmada ailelerin gelir düzeyi ile anne/baba eğitim seviyelerine göre üniversite seçiminde etkili olan faktörlere ilişkin öğrencilerin görüşleri arasında anlamlı farklılık olmadığı bulunmuştur. Bu nedenle bu değişkenler açısından fark ortaya çıkmamasını, genel olarak ailelerin üniversite konusunda çok fazla bilgi sahibi olmamalarından ve çocuklarının karar verebilme yeteneklerine sahip olduklarını düşünmelerinden kaynaklanabilir.

SONUÇ

Devlet okullarında uygulanan eğitim programlarında, toplumsal beklentiler ile bireysel beklentiler dengelenmeli ve programlarda bunların birbiriyle uyumlu olmasına dikkat edilmelidir. Toplumun bir üyesi olan kişi, o toplum içerisinde yaşamını sürdürebilmesi için çeşitli davranışlar kazanmalı, bununla birlikte kişinin kendi istediği çeşitli bilgi ve becerileri edinme olanağı da sağlanmalıdır. Bu durumda, eğitim kurumlarının özellikle de bir uzmanlığın kazanıldığı üniversitelerdeki yürütülen eğitim hizmetinin bu özelliğe sahip olması beklenir. Belki de bireyin isteklerine eğitimde daha yoğun şekilde önem verilmesi gerektiği de düşünülebilir. Özellikle çok çeşitli şekillerde ve fazla sayıda üniversitenin bulunduğu durumlarda tercih edilen bir okul olabilmek için üniversitelerin öğrenci isteklerini dikkate almalarının önemi görülebilir. Türkiye'de üniversite eğitiminin büyük oranda devlet eliyle yürütülüyor olması ve üniversitede okumak isteyen öğrenci sayısının kontenjanlardan oldukça fazla olması, üniversitelerin tercih edilen bir yer olabilmek için çok fazla çaba göstermelerine neden olmaktadır. Ancak özellikle vakıf üniversitelerinin kurulması ile başarılı öğrencilerin (özellikle üniversite sınavında derece elde eden) üniversitelerini seçmeleri için yönetim görevinde bulunanlar tarafından çeşitli girişimlerde bulunulmaktadır. Bu nedenle, öğrencilerin üniversite seçimlerinde etkili olan faktörlerin neler olduğunun belirlenmesi üniversitelerin öğrenci tarafından tercih edilmeleri için hangi noktalara dikkat etmeleri gerektiğini bilmeleri ve neler yapmaları gerektiğini ortaya çıkarması açısından önemli görülmektedir.

Genelde eğitimin özelde yüksek öğretimin artık bir pazar anlayışıyla ele alınması yüzünden üniversite yöneticilerinin, okullarının rekabetçi bir çevrede varlığını sürdürebilmesi için yapması gereken önemli etkinliklerden birisi de öğrencilerin kendi okullarını tercih etmelerini sağlayacak çalışmalarda bulunmaktır. Aynı zamanda, üniversitelerini muhtemel öğrenci adaylarına iyi bir şekilde tanıtarak, üst düzey niteliklere sahip öğrencilerin okullarını seçme olasılığını artıracak stratejiler geliştirmelidirler.

Kaynakça

- Altbach, P. (2002). "Perspective on Internationalizing Higher Education", **International Higher Education**, 26 (2), s.1-8.
- Aypay, A. (2003). "The Tough Choice at High School Door: An Investigation of The Factors That Lead Students to General or Vocational Schools", **International Journal of Educational Development**, 23, ss. 517-527.
- Bell, L. ve Rowley, A. (2002). "The Impact of Educational Policy on Headship in Primary Schools in England, 1994-2001", **Journal of Educational Administration**, 40 (3), ss. 195-210.
- Binsardi, A. ve Ekwuluga, F. (2003). "International marketing of British Education: Research on the Students' Perception and The UK Market Penetration", **Marketing Intelligence & Planning**, 21 (5), ss. 318-327.
- Buddin, R., Cordes, J. ve Kirby, S. H. (1998). "School choice in California: Who chooses private schools?", **Journal of Urban Economics**, 44, ss. 110-134.
- Chen, Y. ve Sönmez, T. (2005). "School Choice: An Experimental Study", **Journal of Economic Theory**, ss. 1-30.
- Clayton, M. ve Stevens, D. (2004). "School Choice and The Gardens of Justice", **Theory and Research in Education**, 2(2), ss. 111-126.
- Coleman, J. (2003). "School Choice, Diversity and A life of One's Own", **Theory and Research in Education**, 1 (1), ss. 101-120.
- Coulson, A. (1996). "Markets Versus Monopolies in Education: The Historical Evidence", **Education Policy Analysis Archives**, 4 (9).
- Cullen, J. B., Jacob, B. A. ve Levitt, S. D. (2005). "The Impact of School Choice on Student Outcomes: On Analysis of The Chicago Public Schools", **Journal of Public Economics**, 89, ss. 729-760.
- David, M., Ball, S. J., Davies, J. ve Reay, D. (2003). "Gender Issues in Parental Involvement in Student Choices of Higher Education", **Gender and Education**, 15 (1), ss. 21-37.
- Davied, M.E. (1999). "Home, Work, Family and Children: New Labour, New Directions and New Dilemmas", **International Studies in the Sociology of Education**, 9, ss. 209-229.
- Dhesi, A. S. (2001). "Expectations and Post-School Choice: Some Data From India", **Education + Training**, 43 (1), ss. 14-24.
- Glatte, R., Hirsch, D. ve Watson, S. (2004). "School Choice and Diversity International Perspectives a Decade on", **International Studies of Educational Administration**, 32 (1), ss. 50-71.
- Glick, P. ve Sahn, D. E. (2006). "The Demand for Primary Schooling in Madagascar: Price, Quality and Choice Between Public and Private Providers", **Journal of Development Economics**, 79, ss. 118-145.
- Harvey, J. Ve Busher, H. (1996). "Marketing Schools and Consumer Choice", **International Journal of Educational Management**, 10 (4), ss. 26-32.
- Harket, D., Slade, P. ve Harker, M. (2001). "Exploring The Decision Process of School Leavers and Mature Students in University Choice", **Journal of Marketing for Higher Education**, 11 (2), ss.1-20.
- IDP (2002). New Statistics of Overseas Students, available: www.idp.edu.au.
- Jackson, C. ve Bissel, M. (2005). "Gender and School Choice: factors Influencing Parents When Choosing Single-sex or Co-Educational Independent Schools for Their Children", **Cambridge Journal of Education**, 35 (2), ss. 195-211.
- Joseph, M. ve Joseph, B. (2000). "Indonesian Students' Perceptions of Choice Criteria in The Selection of a Tertiary Institution: Strategic Implications", **The International Journal of Educational Management**, 14 (1), ss. 40-44.
- Karsten, S., Ledoux, G., Roeleveld, J., Felix, C. ve Elshaf, D. (2003). "School Choice and Ethnic Segregation", **Educational Policy**, 17 (4), ss.452-477.
- Kinnell, M. (1989). "International Marketing in UK Higher Education: Some Issues in Relation to marketing Educational Programmes to Overseas Students", **Marketing Higher Education**, 23 (5), ss. 7-21.
- Maringe, F. (2005). "Interogating The Crisis in Higher Education marketing: The CORD Model", **International Journal of Educational Management**, 19 (7), ss. 564-578.
- Mok, K. H. (2005). "Decentralization and Marketization of Education in Singapore", **Journal of Educational Administration**, 41 (4), ss. 348-366.

◆ Yusuf Cerit / Kaya Yıldız / Nuri Akgün

- Moogan, Y. J. ve Baron, S. Ve Haris, K. (1999). "Decision-Making Behavior of Potential Higher Education Students", **Higher Education Quarterly**, 53 (3), ss. 211-218.
- Moogan, Y. J. ve Baron, S. ve Bainbridge, S. (2001). "Timing and Trade-offs in Marketing of Higher Education Courses: A Conjoint Approach", **Marketing Intelligence & Planning**, 19 (3), ss. 179-187.
- Naude, P. ve Ivy, J. (1999). "The Marketing Strategies of Universities in The United Kingdom", **The International Journal of Educational Management**, 13 (3), ss. 126-134.
- Nelson, B. (2002). "Higher Education of The Crossroads", **Commonwealth Department of Education Science & Training**, Australia.
- OECD (2001) Policy Analysis, Paris.
- Oplatka, I. ve Hemsley-Brown, J. (2004). "The Research on School Marketing", **Journal of Educational Administration**, 42 (3), ss. 375-400.
- Oplatka, I., Foskett, N. ve Hemsley-Brown, J. (2002). "Educational Marketisation and The Head's Psychological Well-being: A Speculative Conceptualisation", **British Journal of Educational Studies**, 50 (4), ss. 419-441.
- Patton, L. H. (2000). "How Administrators can Influence Student University Selection Criteria", **Higher Education in Europe**, xxv (3), ss. 345-350.
- Pimpa, H. (2003). "The Influence of Family on Thai Students' Choices of International Education", **The International Journal of Educational Management**, 17 (5), ss. 211-219.
- Ritzen, J. M., Dommelen, J. ve Vijlder, F. J. (1997). "School Finance and School Choice in the Netherlands", **Economics of Education Review**, 16 (3), ss. 329-335.
- Rotfeld, H. J. (419). "When Marketing Misplaces The Benefits of Education", **Journal of Consumer Marketing**, 16 (5), ss. 415-417.
- Rowley, J. (2003). "Retention: Rhetoric or Realistic Agendas for The Future of Higher Education", **The International Journal of Educational Management**, 17 (6), ss. 248-253.
- Soutar, G. N. ve Turner, J. P. (2002). "Students' Preferences for University: A Conjoint Analysis", **The International Journal of Educational Management**, 16 (1), ss. 40-45.
- Swift, A. (2003). **How Not to be Hypocrite: School Choice for the Morally Perplexed Parents**. London: Routledge.
- Tonks, D. G. ve Farr, M. (1995). "Market Segments for Higher Education: Using Geodemographics", **Marketing Intelligence & Planning**, 13 (4), ss.24-33.
- Tütüncü, Ö. ve Doğan, Ö.İ. (2003). Müşteri Tatmini Kapsamında Öğrenci Memnuniyetinin Ölçülmesi ve Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uygulaması", **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 5 (4), ss. 130-151.
- Varghese, N. V. (2004). "Incentives and Institutional Changes in Higher Education", **Higher Education Management and Policy**, 16 (1), ss.27-39.
- Veloutsou, C., Lewis, J. ve Paton, R. A. (2004). "University Selection: Information Requirement and Importance", **The International Journal of Educational Management**, 18 (3), ss. 160-171.
- Veloutsou, C., Paton, R. A. ve Lewis, J. (2005). "Consultation and Reliability of Information Sources Pertaining to University Selection", **The International Journal of Educational Management**, 19 (4), ss. 279-291.
- Wragg, E.C. (1993). "Humanity Loses Out in Competition", **Times Educational Supplement**, 10 September 1993, s.18.
- Zikmund, W.G. ve Amico, D. (2002). **Effective Marketing**. London: Thomson Learning.

PERCEPTIONS OF STUDENTS FACULTY OF EDUCATION IN RELATION TO THE FACTORS INFLUENCED ON THE SELECTION OF THE UNIVERSITY

Yusuf CERİT*

Kaya YILDIZ*

Nuri AKGÜN*

Abstract

The main purpose of this study is to identify the perceptions of students faculty of education in relation to the factors influenced on selection of university. The subject (n: 947) of this study were the students Faculty of Education of Abant İzzet Baysal University during 2005-2006 academic year. For this study, the data were collected through a questionnaire and for the analysis of the data, the mean and standard deviation scores were calculated and t-test and one-way anova were used. The results of this study indicated that for the selection of the school, according to the grade level and department variable, the university should be highly familiar with the students' interests, no meaningful difference was found between the students' perceptions and the family income level and the educational level of parents, however; meaningful differences were found between the students' perceptions and the grade level and the department of students.

Key Words: University, school choice, educational marketing policy

* Assist.Prof.; Abant İzzet Baysal University Faculty of Education