

PAPER DETAILS

TITLE: MESLEK YÜKSEK OKULU ÖĞRENCİLERİNİN PAZARLAMA ALGISI: BİR VAKIF VE BİR
DEVLET MESLEK YÜKSEK OKULUNDA UYGULAMA

AUTHORS: Tufan Özsoy,Levent Gelibolu

PAGES: 404-419

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/183272>

MESLEK YÜKSEK OKULU ÖĞRENCİLERİNİN PAZARLAMA ALGISI: BİR VAKIF VE BİR DEVLET MESLEK YÜKSEK OKULUNDA UYGULAMA

Arş. Gör. Tufan ÖZSOY

Gümüşhane Üniversitesi İİBF-İşletme Bölümü

Arş. Gör. Levent GELİBOLU

Çukurova Üniversitesi İİBF-İşletme Bölümü

Özet

Öğrencilerin tutum ve beklentilerinin tespiti; pazarlama müfredatının geliştirilmesi, ders içeriklerine uygun materyallerin belirlenmesi ve uygun öğretim tekniklerinin yaygınlaştırılması adına önem taşımaktadır. Pazarlamanın ana bilim dalı olarak öğrencilere çekici hale getirilmesi, yıllardır tartışılan bir konu haline gelmiştir (Hughstad 1997; LaBarbera ve Simonoff 1999). Bölüm ve ders seçiminde işletme öğrencilerinin finans ve muhasebe gibi aktif ve maddi (somut) alanlarla ilgilendikleri gözlenmiştir (Nulty ve Barrett 1996). Bu alanlardaki sınıflar daha faal, doğru ve yanlış olarak ayrılabilir niteliğe sahip ve kuramsal olmayan yapısıyla, öğrencilerin ilgisini çekmektedir (Camey ve Williams, 2004). Öğrencilerden bir geri bildirim niteliğinde olan bu çalışma ile biri devlet diğeri vakıf olmak üzere iki farklı üniversitede, pazarlama dersi alan meslek yüksek okulu öğrencilerinin pazarlamaya yönelik algı, tutum ve beklentileri tespit edilmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: MYO, Öğrencilerin Pazarlama Algısı

VOCATIONAL SCHOOL STUDENTS' OVERALL PERCEPTION TOWARD MARKETING: AN IMPLEMENTATION IN A STATE AND A PRIVATE UNIVERSITY

Abstract

Determination of students' perception, attitudes and behaviors about marketing discipline carries importance for developing marketing curriculum, determining proper lecture materials and also disseminating of modern educational techniques. Positioning marketing as an attractive discipline for students has been a topic of discussion for many years (Hughstad 1997; LaBarbera ve Simonoff 1999). When it comes to selecting courses and lectures, business students often prefer disciplines that are active and concrete such as finance and accounting (Nulty ve Barrett 1996). The classes in these majors have more active, hands-on assignments with answers that are clearly right or wrong (Camey ve Williams, 2004). Vocational School students from a state and a private university who take marketing lectures were included in this research. It is aimed to determining the students' overall perception, attitudes and behaviors toward marketing as a discipline. The results of this research could give a feedback to marketing lecturers.

Key words: Vocational School, Marketing Perception of Students

Giriş

Üniversite eğitiminin kalitesinin önemli bir boyutunu ön lisans, lisans ve lisansüstü seviyelerdeki eğitimin müfredatı, kullanılan ders içerikleri ve derslerin desteklendiği araçlar oluşturmaktadır. Ayrıca, küreselleşme ile artan gelişmiş ve nitelikli iş gücü talebi mevcut eğitim sistemindeki bölüm, müfredat ve ders içeriklerinin sürekli geliştirilmesini gerekli kılmaktadır. Yapılan bir çalışmada bölüm ve ders seçiminde, işletme öğrencilerinin finans ve muhasebe gibi aktif ve somut alanlarla ilgilendikleri gözlenmiştir (Nulty ve Barrett 1996:334-345). Bu alanlardaki sınıflar daha faal ve daha az kuramsal yapısıyla ilgi toplamaktadır. Pazarlama sınıfları ise pazarlama teorileri tartışmaları ve bunların uygulaması niteliğindeki kısa anlatımlardan oluşan daha varsayımsal bir içeriğe sahiptir (Camey ve Williams, 2004:154-160).

Hughstad'a (1997:4-13) göre, ABD'deki okullarda işletme grubu öğrencileri içindeki en başarılı öğrencilerin, pazarlama dışındaki diğer işletme bölümlerini tercih etmesinden dolayı, pazarlama öğrencilerinin kalitesi sürekli bir düşüş sergilemektedir. Kleine'a (2002:15-23) göre ise, öğrencilerin pazarlamayı ana dal olarak seçmemelerinin altında yatan sebeplerin anlaşılması önemlidir, çünkü bir öğrencinin bölümü; kendini ifade etmesi ve rol kimliğini sergilemesi adına önemli bir faktördür.

Pazarlama Disiplini Algısı ve Rol Oynayan Etkenler

Öğrencilerin pazarlama bölümüne çekilmesi, yıllardır üzerinde tartışılan bir konudur (Hughstad 1997:4-13; LaBarbera ve Siminoff 1999:4-14). Ancak pazarlama eğitimi veren birimlerin mevcut durumunun tespiti ve eğitim kalitesine etki eden değişkenlerin tanımlanarak bunların geliştirilmesine yönelik yapılan tartışmalar ise az sayıdadır (Gren, 1994). Literatürde öğrencilerin öğrenme etkinliklerini arttırmaya yönelik, onların pazarlama algı ve tutumlarını değerlendiren çalışma sayısı fazla değildir. Önceki çalışmalarda; pazarlamanın bir ana dal olarak pazarlanması (Hughstad, 1997), seçmeli ders olarak pazarlamanın öğrenciler tarafından tercih edilmesinin nedenleri (Stafford, 1994:26-33), öğrencilerin neden ana dallarını değiştirdikleri (Kohli, 1995), pazarlamanın ana dal olarak seçim kriterleri (Schmidt vd., 1987:58-63), işletme öğrencilerinin giriş seviyesindeki pazarlama derslerini tercih etme nedenleri (Juric vd., 1997:65-76) gibi konular araştırılmıştır.

Pazarlama İlkeleri dersi neredeyse tüm işletme bölümlerinde okutulan ortak derslerden biri olup, LaBarbera ve Simonoff'a (1999:4-14) göre, bu dersi alan öğrencilerin çoğu; dersin içeriği, kapsamı ve pazarlamanın sunduğu kariyer olanaklarından habersizdir. Genel bir görüşe göre, öğrenciler pazarlamayı tutundurma ile ilişkilendirmekte veya işletme derecesi için alınması gereken bir ders olarak görmektedir. Hugstad (1997) pazarlamanın; muhasebe ve finans gibi diğer

ana bölümleri, başarılı bir biçimde tamamlayamayacaklarına inananların yönedikleri bir yan alan olarak değerlendirildiğini belirtmektedir.

O'Brien ve Deans(1995:47-52) İngiltere'deki birinci sınıf pazarlama öğrencilerinin pazarlamayı tercih etme sebeplerini araştırmışlardır. Öğrenci danışmanlarının tavsiyeleri, pazarlama bölümünün sunduğu esneklik, iyi bir kariyer ihtimali ve bölümün popülerliğini arttıran önceki bilgi ve deneyimlerin etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Jaju ve Kwak(2000) pazarlama öğrencilerinin, öğrenmelerinde somut deneyim ve aktif denemeyi tercih ettiklerini ifade etmişlerdir.

Tom, O'Grady ve Swanson (1995:19-24) çalışmalarında, pazarlamanın algılanan statü derecesinin, pazarlama bölümü içi ve bölüm dışı arasında farklılık gösterdiği sonucuna ulaşmışlardır. Pazarlama bölümünün gerek öğrenciler, gerekse fakülte tarafından algılanan statü seviyesinin, diğer bölüm öğrencilerinin pazarlama algılarıyla kıyaslandığında çok daha yüksekte konumlandıkları sonucuna ulaşmışlardır. Swenson vd.'ne (1993:51-64) göre, kişisel satış gibi bir pazarlama kariyeri, birçok öğrenci tarafından olumsuz bir şekilde değerlendirilmiştir. Alkibay (1995:24) çalışmasında, öğrencilerin satışçılık mesleğini diğer gruplar içinde az saygı uyandıran bir meslek olarak gördüklerini ve statülü bir meslek olup olmadığı konusunda kararsızlık gösterme eğiliminde olduklarını tespit etmiştir.

Bazı araştırmacılar (Keillor vd., 1995:69-80; Newell vd.,1996:57-67) akademik bilinirlik, müfredat, ebeveyn etkisi, kariyer imkanlarının çeşitliliği gibi bazı sebepleri pazarlamanın ana dal olarak tercihine etki eden kriterler arasında göstermiştir. Tom, O'Grady ve Swanson (1995:19-24) çalışmalarında istihdam potansiyeli, halkın algısı ve programın kalitesinin de bölüm tercihindeki temel kriterler olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Pazarlama eğitiminin kalitesinde öğretim elemanları en önemli faktörlerden biridir. Torlak ve Uzku (2000: 86) yaptıkları çalışmada, yeni üniversitelerdeki öğrencilerin, pazarlama eğitimi veren öğretim elemanları hakkındaki kalite algılamalarının, eski üniversitelerdeki öğrencilerin kalite algısından daha yüksek çıktığını bulmuşlardır. Yeni üniversitelerde öğrencilerin beklentilerinin yüksek olduğu ve öğretim elemanlarıyla daha kolay iletişim kurduklarını belirtmişlerdir. Teker (1998:21) ise işletme bölümlerinin kalitesinin artırılması konusunda eğitim standartlarının belirlenmesi, eğitimci değerlemesi ve fakülte ayrımı yapılması, performansa göre ücret belirlenmesi gereğini vurgulamaktadır.

LaBarbera ve Simonoff (1999:4-14) pazarlama profesyonellerinin, başarılı öğrencilerin bu alana çekilmesinde proaktif bir rol sergilemediklerini savunmaktadır. Başarılı işletme öğrencilerinin çoğu, somut ve profesyonel kariyer yolu imajı kazandıran alanları tercih etmektedir. Kariyer fırsatları ve maddi getiriler öğrencilerin çalışacakları alan tercihlerindeki önemli faktörlerdir (Cebula ve Lopes 1982:12 ; Keillor vd., 1995:69-80; Newel vd., 1996:57-67; Swanson ve Tokar 1991).

Hugstad'a (1997) göre, pazarlama disiplinin pazarlama bölümü akademisyenleri tarafından algılanışı da önemli bir problemdir. Pazarlama ilkeleri dersi veren akademisyenlerin birçoğu pazarlamayı diğer işletme fonksiyonları ile tümleşik ve koordine olan önemli bir işletme faaliyeti olarak sunmaktadır (Pride ve Ferrell, 2005). Hurdle (2004:4-10), bir dersin ilginç ve eğlenceli olacağı beklentisi ile öğrenilen kaynağın daha değerli oluşu arasında pozitif bir ilişki olduğunu belirtmektedir. Öğrenciler için pazarlama disiplininin ilgi çekici hale getirilmesinin önündeki önemli engellerden biri de bir lisans düzeyi bölümü olarak, pazarlamanın sahip olduğu konumunun iyileştirmeye gerek duymasıdır.

Türkiye'de pazarlama öğrencilerinin, pazarlama derslerine ilişkin algı ve tutumlarını araştıran çalışmalar sınırlı sayıdadır. Bu çalışma ile, alandaki eksikliğe dikkat çekilmeye çalışılmış ve meslek yüksek okulu öğrencilerini kapsayan, sınırlı bir örneklem üzerinde, bir saha çalışması gerçekleştirilmiştir.

Türk Yüksek Öğretimindeki İşletme Bölümünün Profili

2008-2009 öğretim yılı itibariyle İşletme bölümü altında 18.249'u yüksek lisans, 2.434'ü doktora olmak üzere toplam 20.683 lisansüstü öğrencisi bulunmaktadır. Bu öğrencilerin 1.146'sı üretim yönetimi ve pazarlama bölümünde eğitimlerini sürdürmektedir (Milli Eğitim Bakanlığı, [MEB], 2008). Bu öğrencilerin devam ettikleri programların bazılarına Tablo.1'de yer verilmiştir.

Tablo 1: Pazarlama Dersi Verilen Lisansüstü, Lisans ve Önlisans Programlar

Pazarlama dersi verilen lisansüstü programlar	
Yönetim ve Pazarlama	Kooperatifçilik
İş Yaşamı Temelli Öğrenme	Stratejik Pazarlama ve Marka Yönetimi
İşletme Yönetimi	Halkla İlişkiler
Girişimcilik ve Yenilik Yönetimi	Kooperatifçilik
Lojistik Yönetimi	Yönetim ve Yönetici Geliştirme
Kitle İletişimi ve Araçları	Strateji Bilimi
İnsan Kaynakları Yönetimi	Reklamcılık ve Tanıtım
Medya ve İletişim Sistemleri	Yönetim Bilişim Sistemleri
Deniz İşletmeciliği Yönetimi	Halkla İlişkiler ve Tanıtım
İletişim Tasarımı	Üretim ve Servis Sistemleri
Turizm ve Otel İşletmeciliği	İthalat İhracat
Pazarlama dersi verilen lisans düzeyi programlar	
Çalışma Eko. ve Endüstriyel İlişkiler	Pazarlama Öğretmenliği
Tekstil Geliştirme ve Pazarlama	İşletme Öğretmenliği
Reklamcılık ve Tanıtım	Büro Yönetimi Öğretmenliği
Halkla İlişkiler ve Tanıtım	İşletme Bilgi Yönetimi
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	Uluslararası Ticaret ve Lojistik Yönetimi
Reklam Tasarımı ve İletişimi	İnsan Kaynakları
Küresel ve Uluslararası İlişkiler	Turizm ve Otel İşletmeciliği
Uluslararası Lojistik ve Taşımacılık	Deniz İşletmeciliği ve Yönetimi
Uluslararası Ticaret	Yönetim Bilişim Sistemleri
Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik	İktisat
İşletme	Kitle İletişimi ve Araçları
Önlisans düzeyinde pazarlama dersi verilen programlar	
İnsan Kaynakları	Kooperatifçilik
Büro Yönetimi ve Sekreterlik	Orta Kademe Yöneticilik
İthalat İhracat	Sivil Havacılık Yönetimi
Turizm ve Otel İşletmeciliği	Deniz İşletmeciliği ve Yönetimi
Bilgi Yönetimi	Yönetim ve Organizasyon
Kitle İletişimi ve Araçları	Turizm ve Otel İşletmeciliği
Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Uluslararası Lojistik ve Taşımacılık
Gümrük İşletme	Uluslararası Ticaret
Elektronik Ticaret	Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik
Müzakere ve Pazarlık	Bitkisel Ürünlerde Muhafaza ve Pazarlama

Kaynak: Türkiye'deki üniversitelerin resmi web sitelerinden derlenmiştir.

Meslek Yüksek Okulu Öğrencilerinin Pazarlama Algısı:
Bir Vakıf ve Bir Devlet Meslek Yüksek Okulunda Uygulama

Lisans seviyesinde eğitim gören öğrenciler dikkate alındığında işletme öğrencilerinin sayısı 2008-2009 öğretim yılı itibarıyla toplam 493.450'dir. İşletme programı altında yer alan bölümlerin bazılarında giriş seviyesinde (ör. Pazarlama ilkeleri, Pazarlama Yönetimi) pazarlama dersleri verilmektedir. Bunların dışında eğitim veren genel işletmecilik bölümlerinde ise zorunlu ve seçmeli olmak üzere daha fazla ders verilmektedir. Türkiye'de önlisans düzeyinde eğitim alan öğrencilerden 205.008'i işletme bölümü temelli programlarda eğitim almaktadır (MEB, 2008.) Ayrıca açık öğretim fakültesine devam eden işletme programına katılan öğrencilerin toplam sayısı 58.869, kitle iletişimi ve araçları programlarına devam eden öğrencilerin sayısı ise 73.883'tür.

Türkiye'de önlisans, lisans ve lisansüstü düzeyinde eğitime devam eden ve doğrudan veya dolaylı bir biçimde pazarlama ile ilişkilendirilebilir programlarda verilen dersler internet taramaları ile araştırılmış ve ulaşılan ders başlıklarına Tablo.2'de yer verilmiştir.

Tablo 2: Önlisans, Lisans ve Lisansüstü Düzeyinde Pazarlamayla İlişkili Dersler

Pazarlama Mevzuatı	Profesyonel Satışçılık	Yeni Pazarlama Teknikleri
Pazarlama İlkeleri	Perakende Yönetimi	Uluslararası Pazarların Analizi
Pazarlama Yönetimi	Tüketici Davranışları	Ürün ve Marka Tanıtımı
Reklamcılık	Satış Gücü Yönetimi	Elektronik Pazarlama
Halkla İlişkiler	Pazarlama Teorisi	Bütünleşik Pazarlama İletişimi
Satış ve Pazarlama	Reklam Kampanyaları	Hizmet Yönetimi ve Pazarlaması
Hizmet Pazarlaması	Medya Planlama	Pazarlama İletişimi
Perakendecilik	Müşteri İlişkileri Yönetimi	Dış Ticaret ve Uluslararası Pazarlama
Üretim Yönetimi	Doğrudan Pazarlama	Pazarlamada Güncel Konular
Market Pazarlama	Moda ve Marka Yönetimi	Marka İletişim Stratejisi
Satış Geliştirme	Pazarlama Araştırması	İnternette Reklam ve Halkla İlişkiler
Tüketici Davranışları	Pazarlamada İletişim	Halkla İlişkiler Kampanyaları
Satış Teknikleri	Pazarlama Denetimi	Tarım Ürünleri Pazarlaması
Satış Yönetimi	Pazarlama Stratejisi	Tekstil Geliştirme ve Pazarlama
Reklam Yazarlığı	Pazarlama Planlaması	Pazarlama İletişiminde Etik
Doğru Pazarlama	Müşteri İlişkileri Yönetimi	Yaratıcı Pazarlama İletişimi Stratejileri
Yeni Paz. Teknikleri	Tüketici Davranış Modelleri	Hastane Hizmetlerinin Pazarlanması
Turizm Pazarlama	Pazarlama Modelleri	Kampanya Görsel Tasarımı
Uluslararası Pazarlama	Medya Planlama ve Satın Alma	Sağlık İşletmelerinde Pazarlama Modelleri
Marka ve Marka Stratejisi	Uluslararası Tarımsal Pazarlama	Kültürel Farklılıklar ve Pazarlama İletişimi

Kaynak: Türkiye'deki üniversitelerin web sitelerindeki programlardan derlenmiştir.

Araştırmanın Amacı ve Yöntem

Bu çalışmanın amacı öğrencilerin pazarlama derslerine ilişkin algılarının değerlendirilmesini yapmaktır. Temel amaç doğrultusunda aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

- Öğrenciler pazarlama disiplini nasıl algılamaktadırlar?
- Öğrenciler pazarlama derslerinin içeriğini ve kapsamını nasıl değerlendirmektedirler?
- Öğrenciler pazarlama derslerinin kalitesini etkileyen unsurları nasıl değerlendirmektedirler?
- Öğrencilerin pazarlamada kariyer beklentileri hangi düzeydedir?
- Öğrenciler pazarlama sektöründe hangi bölümlerde çalışmayı tercih etmektedirler?
- Öğrencilerin meslek seçiminde etkili kriterleri nelerdir?

Çalışmanın örneklemini, biri devlet (Çukurova Üniversitesi) diğeri ise vakıf (Çağ Üniversitesi) olmak üzere iki farklı üniversitede okuyan, pazarlama dersi alan ve kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen meslek yüksek okulu öğrencileri oluşturmaktadır. Toplamda 190 anket dağıtılmış, 154 anket geri dönmüştür. Geri dönen anketlerden 136 tanesinin değerlendirmeye uygun nitelikte olduğu tespit edilmiştir.

Anket soruları hazırlanırken, daha önceki çalışmalarda (Ferrell ve Gonzalez, 2004:116-122; Nonis, Philhours ve Hudson, 2006:121-134; Camey ve Williams, 2004:154-160) kullanılmış ifadelerden yararlanılmış ve yeni ifadeler eklenmiştir. Anket; pazarlama algıları, pazarlama hakkındaki düşünceleri, pazarlama derslerinin kalitesini etkileyen unsurlar, meslek seçimini etkileyen faktörler ve demografi olmak üzere beş ana soru grubu altında yer alan ve beşli likert ile ölçeklenen 62, çoktan seçmeli biçimde 17, evet-hayır kalıbında 8, sıralamalı bir olmak üzere toplam 88 sorudan oluşturulmuştur. “Pazarlama dersleri ilgi çekicidir”, “Derste öğretilen konular kariyerimde faydalı olacaktır”, “Dönem başında hazırlanmış açık bir eğitim planı olmalıdır” biçimindeki sorularla pazarlamaya karşı algı, tutum ve beklentileri ölçülmeye çalışılmıştır. Ankete verilen cevaplar SPSS 16.0 yazılımı aracılığıyla değerlendirilerek tanımlayıcı istatistiksel analizler gerçekleştirilmiştir.

Bulgu ve Yorumlar

Katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla cinsiyet, yaş ve eğitim geçmişleri sorulmuş, gelen cevaplar Tablo.3'te gösterilmiştir.

Tablo 3: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Yaş			Mezun Olduğu Bölüm					
	Sayı	Oran	Sayı	Oran		Sayı	Oran	
Kadın	54	%41.9	15-18	7	%5.4	Türkçe-Matematik	74	%60.7
			19-22	89	%68.5	Matematik	5	%4.1
Erkek	75	%58.1	23-26	29	%22.3	Fen	27	%22.1
						Sosyal	10	%8.2
			27 ve üstü	5	%3.8	Yabancı Dil	6	%4.9

Deneklerin %58.1'i erkek, %41.9'u kadındır. Daha çok 19-22 yaş aralığında bulunan katılımcıların; %60.7'si Türkçe-Matematik, %27'si Fen, %8.2'si ise Sosyal bölümlerden mezun olarak üniversite eğitimlerine başlamışlardır. Ankete katılan öğrencilerin "Pazarlamayı bir arkadaşınıza nasıl tarif ederiniz?" sorusuna verdikleri cevaplar dikkate alınarak Tablo.4 oluşturulmuştur. Öğrenciler pazarlamayı daha çok ürün, hizmet ve fikirler olarak tanımlamaktadır. İkinci tanımlamanın ise daha çok satış ve reklam alanlarında yoğunlaştığı gözlenmiştir.

Tablo 4: Öğrencilerin Pazarlama Tanımları

Pazarlama Tanımı	Sayı	Oran
Satış	38	%27.9
Promosyon	11	%8.1
Dağıtım	14	%10.3
Reklam	31	%22.8
Ürün, Hizmet ve Fikirler	80	%58.8
Strateji Geliştirmek	22	%16.2

Pazarlama disiplininin nasıl algılandığını analiz edebilmek amacıyla ankete eklenen 17 ifadeye ilişkin öğrencilerin değerlendirmeleri Tablo 5'te yer almaktadır.

Tablo 5: Öğrencilerin Pazarlama Disiplinini Algılama ve Tutumlarına İlişkin Ortalamalar
("1:Kesinlikle Katılmıyorum" – "5:Kesinlikle Katılıyorum" olmak üzere)

	X	S
Pazarlama dersleri, toplum ve tüketici ilişkisini kavrayabilmek açısından faydalıdır	4.28	.835
Pazarlamanın diğer işletme unsurları ile olan ilişkisini öğrenmek açısından pazarlama dersleri faydalıdır	4.09	.93
Derste öğretilen konular kariyerimde faydalı olacaktır	4.04	.98
Pazarlama biliminin bazı bölümleri diğer disiplinler için de faydalıdır.	4.00	.843
Pazarlama derslerinde öğretilen konular günlük hayatta kullanılabilir niteliktedir	3.91	1.093
Pazarlama dersleri kariyer için faydalı olacaktır	3.90	1.01
Pazarlama dersleri ilgi çekicidir	3.79	.944
Pazarlama sektöründeki meslekler ilgi çekicidir	3.74	1.061
Pazarlama alanında bir kariyer istiyorum	3.72	1.248
Pazarlama sektöründe kariyer yapmak ilgi çekicidir	3.68	1.125
Pazarlama derslerinde öğrendiklerim diğer derslerde başarılı olmam için faydalı olmaktadır	3.37	1.031
Pazarlama dersleri çalışmak ilgi çekicidir	3.34	1.117
Pazarlama dersleri uygulamadan çok teori ağırlıklıdır	3.01	1.17
Pazarlama çalışmaları matematiksel hesaplamalar gerektirir	2.95	1.225
Pazarlama diğer meslekler kadar etik değildir	2.50	1.205
Pazarlama derslerini zorunlu olmasa almak istemezdim	2.23	1.152
Pazarlamayı önemli olarak görmüyorum	1.83	1.094

Tablo 5'te yer alan ifadeler önce güvenirlik analizine tabi tutulmuştur. Cronbach Alfa değeri 0.636 olarak hesaplanmış ve Cronbach Alfa sütunundaki değerlere bakılarak dört değişken tablodan çıkarılmıştır. Sonraki hesaplama göre bir değişken daha çıkarılmış ve güvenirlik katsayısının $\alpha = 0.812$ 'den $\alpha = 0.829$ 'a yükseldiği görülmüştür.

Kalan 12 değişken üzerinden örneklem büyüklüğünün uygunluğunun hesaplanması için KMO testi kullanılmış ve sonuç 0.77 olarak hesaplanmıştır (>0.8 mükemmel, 0.7-0.8 iyi, 0.5-0.7 arası orta, en az 0.5 olmalı, 0.5'ten küçükse daha fazla veri toplanmalı). Barlett test değeri ise (anlamlılık 0.0000) olarak bulunmuştur. Örneklem sayısının faktör analizi için iyi düzeyde olduğunun anlaşılmasının ardından, yapılan Faktör analizi sonucu Tablo.6'da yer almaktadır.

Faktör yükleri 0.40'ın altında olan güçsüz değişkenler ile güvenilirlik analizi ile α değerini düşüren değişkenler de analizden çıkarılmıştır. Böylelikle 17 değişken 11 değişkene ve üç temel boyuta indirgenmiştir. Analiz sonucu çıkan faktörler; Faktör 1: Fayda, Faktör 2: İlgî çekicilik, Faktör 3: Kariyer olarak adlandırılmıştır.

Öğrencilerin pazarlama disiplini algılamaları ve tutumlarına ilişkin ortalamalar, faktör analizi uygulandıktan sonra yüksekte düşüğe doğru sıralanmıştır. Katılımcıların pazarlama disiplini algılama ve tutumlarında en yüksek düzeye sahip yargılar: "Pazarlama dersleri, toplum ve tüketici ilişkisini kavrayabilmek açısından faydalıdır" (4.28), "Pazarlamanın diğer işletme unsurları ile olan ilişkisini öğrenmek açısından pazarlama dersleri faydalıdır" (4.09), "Derste öğretilen konular kariyerimde faydalı olacaktır" (4.04) şeklinde sıralanırken; katılımcıların algı ve tutumlarına ilişkin en düşük yargı düzeyleri: "Pazarlama dersleri çalışmak ilgi çekicidir" (3.34), "Pazarlama dersleri uygulamadan çok teori ağırlıklıdır" (3.01), "Pazarlama derslerini zorunlu olmasa almak istemezdim" (2.23) şeklinde sıralanmaktadır.

Tablo 6: Faktör Analizi Sonucu

Değişkenler	Faktörler		
	1	2	3
Pazarlama dersleri, toplum ve tüketici ilişkisini kavrayabilmek açısından faydalıdır	0,293	0,402	<u>0,61</u>
Pazarlamanın diğer işletme unsurları ile olan ilişkisini öğrenmek açısından pazarlama dersleri faydalıdır	0,352	<u>0,462</u>	-0,124
Derste öğretilen konular kariyerimde faydalı olacaktır	0,346	<u>0,51</u>	-0,082
Pazarlama derslerinde öğrendiklerim diğer derslerde başarılı olmam için faydalı olmaktadır	<u>0,738</u>	0,179	-0,075
Pazarlama biliminin bazı bölümleri diğer disiplinler için de faydalıdır.	<u>0,393</u>	0,15	-0,086
Pazarlama derslerinde öğretilen konular günlük hayatta kullanılabilir niteliktedir	0,183	<u>0,698</u>	0,018
Pazarlama dersleri ilgi çekicidir	-0,02	<u>0,761</u>	0,206
Pazarlama sektöründeki meslekler ilgi çekicidir	<u>0,612</u>	0,275	0,401
Pazarlama alanında bir kariyer istiyorum	<u>0,815</u>	0,148	0,198
Pazarlama sektöründe kariyer yapmak ilgi çekicidir	<u>0,75</u>	0,035	0,333
Pazarlama dersleri uygulamadan çok teori ağırlıklıdır	0,223	0,288	<u>0,741</u>
Pazarlama derslerini zorunlu olmasa almak istemezdim	0,136	<u>0,601</u>	0,269

Ankette yer alan bir diğer soruda katılımcıların Pazarlama disiplini değerlendirmeleri için hazırlanmış sekiz yargıya ne derece katıldıkları ölçülmeye çalışılmıştır. Gelen cevaplar doğrultusunda Tablo.7 hazırlanmıştır.

Tablo 7: Öğrencilerin Pazarlama Disiplini Hakkındaki Yargıları

("1:Kesinlikle Katılmıyorum" – "5:Kesinlikle Katılıyorum" olmak üzere)

	X	S
İşletme uygulamaları için önem taşır	3.90	.925
Prestijli bir kariyer imkanı sunmaktadır	3.60	1.005
Toplum tarafından prestijli bir bölüm olarak algılanmaz	3.41	1.203
Kavramlar ilgi çekici ve eğlencelidir	3.34	1.114
Konuları öğrenmek kolaydır	3.34	1.083
Etik olmayan birçok uygulama vardır	2.80	1.024
Satış zordur ve eğlenceli değildir	2.68	1.199
Kariyer imkanları geniş değildir	2.56	1.093

Tablo 7'de katılımcıların pazarlama disiplini hakkındaki yargıları, katılım derecelerine göre yüksekten düşüğe doğru sıralanmıştır.

Katılımcıların pazarlama disiplini hakkındaki yüksek katılımlı görüşleri: "İşletme uygulamaları için önem taşır", "Prestijli bir kariyer imkanı sunar" şeklindedir. Pazarlama disiplini hakkındaki düşük katılımlı görüşler ise: "Satış zordur ve eğlenceli değildir", "Kariyer imkanları geniş değildir" şeklinde sıralanmaktadır. Araştırmada pazarlama disiplini içindeki kavramların ilgi çekici olduğu ve öğrenilmesinin kolay olduğu tespit edilirken; uygulamada etik olmayan durumların varlığına ilişkin kanaatlerin olduğu belirlenmiştir.

Ankete katılan öğrencilere sorulan diğer bir soruyla, öğrencilerin pazarlama derslerinin kalitesini etkileyen yedi unsuru önem derecelerine göre değerlendirmeleri istenmiştir. Verilen cevaplar doğrultusunda Tablo.8 hazırlanmıştır.

Tablo 8: Pazarlama Derslerinin Kalitesini Etkileyen Unsurlar

("1:Hiç önemli değildir" – "5:Çok önemlidir" olmak üzere)

	X	S
Örnek olaylara yer verilmesi	4.60	.616
İletişim yeteneğini derse yansıtabilen bir öğretim elemanı	4.47	.816
Güncel örneklerle yer verilmesi	4.36	.691
Öğrencinin derse aktif olarak katılması	4.27	.842
Derslerde teknolojinin kullanılması	4.24	.943
Dönem başında hazırlanmış, açık bir eğitim planı	3.95	.862
İlginç içerik	3.69	.969

Katılımcıların büyük çoğunluğu, pazarlama derslerinde örnek olaylara yer verilmesinin önemli olduğunu belirtmektedir. İletişim yeteneğini derse yansıtabilen bir öğretim elemanını, pazarlama dersinin kalitesini etkileyen “çok önemli” bir unsur olarak gören katılımcıların oranı yarıdan fazladır. Pazarlama derslerinde güncel örneklerle yer verilmesi, katılımcılar tarafından dersin kalitesini etkileyen en önemli unsurlardan birisi olarak değerlendirilmiştir. Katılımcılar derse aktif olarak katılmak istemektedir. Dönem başında hazırlanmış açık bir eğitim planının, ders kalitesini etkileyen bir diğer önemli bir unsur olarak değerlendiren katılımcılar, derslerde teknolojinin kullanımını da önemli bir unsur olarak görmektedir.

Öğrencilerin meslek seçimini etkileyen unsurları nasıl değerlendirdiklerini tespit edebilmek amacıyla ankette yer verilen iki soru ile altı farklı unsuru önem derecesine göre nasıl değerlendirdikleri ve bu altı unsuru kendi içinde önem derecesine göre nasıl bir sıralamaya tabi tuttukları gözlenmeye çalışılmıştır. Anket sonuçlarına göre Tablo.9 oluşturulmuştur.

Tablo 9: Meslek Seçimini Etkileyen Unsurlar (Önem Derecesine Göre Değerlendirme)
("1:Hiç önemli değildir" – "5:Çok önemlidir" olmak üzere)

	X	S
Kariyer imkanları (işinde yükselebilmek)	4.62	.738
Çalışma Ortamı	4.50	.643
Prestij	4.43	.776
Gelir Düzeyi	4.23	.763
Çalışılan Şehir	4.16	.907
Ailenin tutumu	4.04	1.043

Meslek seçimini etkileyen unsurlara bakıldığında, herbir unsurun belirleyicilik düzeyinin önemli olduğu görülmektedir. Kariyer imkanları (işinde yükselebilmek çok önemli olarak değerlendirilmektedir. Çalışma ortamının meslek seçimine etkisi önemli ve çok önemli arası şeklinde, yine prestij, gelir düzeyi, çalışılan şehir ve ailenin tutumu da sırayla meslek seçimini etkileyen diğer önemli unsurlar olarak görülmektedir. Ankette yer alan bir diğer soru ile de deneklerden Tablo.9'da yer alan değişkenleri, tercihlerini ne şekilde etkileyeceğini dikkate alarak sıralamaları istenmiştir. Bu sıralamada; ilk olarak "Gelir Düzeyi"nin konumlandırıldığı görülmüştür. Ortalamalar dikkate alındığında "Gelir Düzeyi"nin ardından ikinci sırada yer alan unsurun tanımlanması mümkün olmamıştır. "Prestij" ve "Çalışma Ortamı" birbirine çok yakın ortalamalara sahip olduğundan ikinci ve üçüncü sıra bu iki değişkene ayrılmıştır. Dördüncü sırada "Kariyer İmkanları", beşinci sırada "Çalışılan Şehir", altıncı sırada ise "Ailenin Tutumu" yer bulmuştur.

Son soruda deneklere pazarlamanın hangi bölümünde çalışmak istedikleri sorulmuştur ve verilen cevaplar doğrultusunda Tablo 10 hazırlanmıştır.

Tablo 10: Pazarlama Alanında Çalışılmak İstenen Bölümler

Bölüm	Sayı	Oran
Satış	47	%34.6
Reklam	42	%30.9
Dağıtım	18	%13.2
Planlama	25	%18.4
Ürün Geliştirme	29	%21.3

Anket değerlendirmelerinin ardından katılımcıların Satış ve Reklam ağırlıklı bölümlerde çalışmak istedikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonucun katılımcıların pazarlama tanımları ile örtüşmesi, öğrencilerin tam anlamıyla pazarlamanın teorik kapsamını kavrayamamış olması veya uygulamada hangi bölümlerin hangi iş tanımlarına sahip oldukları ve neler yaptıkları konusunda pek de bilgi sahibi olmadığı şeklinde yorumlanabilir.

Tartışma ve Öneriler

Literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde Pazarlama'nın bir disiplin olarak nitelikli işletme öğrencilerini çekmekte pek de başarılı olmadığı gözlenmektedir. Bu da pazarlama eğitimi verilen birimlerin ileriye dönük bazı yeniden yapılandırma faaliyetlerine girmesi gerektiğinin ön uyarıcıları olarak değerlendirilebilir. Müfredatın sorgulanması ve modern pazarların gereklerine göre düzenlenmesi, yeni derslerin tanımlanarak bazı eski derslerin yerine geçirilmesi, ders içerik ve kapsamlarının geliştirilmesi, ders işleme teknik ve teknolojilerinin gözden geçirilmesi, ölçme ve değerlendirmeye dönük modern ve pedagojik nitelikte yeni uygulamaların değerlendirilmesi sözünü ettiğimiz bu yeniden yapılanmanın temel taşlarından birkaçıdır.

Anket değerlendirmelerine göre, öğrencilerin pazarlama disiplini algılamaları ve tutumlarına ilişkin üç temel faktöre ulaşılmıştır. Bunlar; fayda, ilgi çekicilik ve kariyer'dir. Çalışmada elde edilen önemli bulgulardan bir diğeri ise, pazarlama çalışmalarının matematiksel hesaplamalar gerektirdiğini düşünen ve düşünmeyen öğrenciler oranının birbirine yakın gerçekleşmiş olmasıdır. Benzer şekilde Pazarlama derslerini uygulamadan çok teori ağırlıklı olarak değerlendirenler ile aksini düşünenlerin oranı da birbirine yakındır. Bu da öğrenciler arasında pazarlamanın temel niteliklerine dönük homojen bir değer yargısının olmadığını bir göstergesidir. Derslerin kavranabilirliği, nitelik olarak birbirine yakın öğrencilerin bölüme çekilmesi, eğitim metotlarının genele hitap etmesi noktasında bazı soru işaretleri doğurmaktadır.

LaBarbera ve Simonoff (1999)'a göre, pazarlama öğrencilerinin çoğu ders içerikleri, kapsamı ve pazarlamanın sunduğu kariyerlerden habersizdir. Bu

değerlendirmenin doğruluğu bu çalışma ile de sınanmış olup sonuçta, öğrencilerin genel olarak pazarlama derslerini değerlendirmelerinde (keyiflilik, kolay öğrenilebilirlik, ilginçlik, faydalılık vb.) homojen olmayan bir dağılım gözlenmiş ve kariyer planlarının dar bir kapsamda tanımlandığı anlaşılmıştır. Bu sonuçlar zorunlu olarak tercih yapılması, bilinçsiz tercih yapılması gibi sorunların bir göstergesi olarak yorumlanabilir. “Derslerin genelde ilginç olarak bulunmasına rağmen ders işlemek ve ders çalışmanın aynı derecede olumlu değerlendirilmemesi”, “Pazarlama derslerinde öğrenilenlerin diğer derslere katkısı olmadığının düşünülmesi”, “Kariyer imkanlarının kısıtlı olduğuna inanılması” gibi sonuçlar ise, disiplinlerarası boyutu ile pazarlama içeriğinin çok da ön plana çıkarılmadığının bir göstergesi olabilir.

Her dört katılımcıdan birinin pazarlamanın etik olmayan birçok uygulama barındırdığını düşünmesi ve pazarlamanın toplum tarafından prestijli bir bölüm olarak algılanmadığını belirtenlerin oranının yüksek olması, öğrencilerin sahip olduğu pazarlama algısının analizine yönelik önemli bir bulgudur. Ancak şunu da belirtmek gerekir ki, tüm pazarlama faaliyetlerinin, bu eğitimi almış bireylerce icra edilmemesi, olumsuz algılamalarda belirleyici olabilmektedir. Pazarlama derslerinde güncel örneklerle yer verilmesi, iletişim yeteneğini derse yansıtabilen bir öğretim elemanının varlığı, derslerin örnek olaylarla desteklenmesi, katılımcılar tarafından dersin kalitesini etkileyen en önemli unsurlar olarak değerlendirilmiştir.

Anket değerlendirmelerinin ardından katılımcıların genellikle Satış ve Reklam ağırlıklı bölümlerde çalışmak istedikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonucun katılımcıların pazarlama tanımları ile örtüşmesi, öğrencilerin tam anlamıyla pazarlamanın teorik kapsamını kavrayamamış olması veya uygulamada hangi iş tanımlarının pazarlamayla ilişkilendirilebileceği ve mezunların hangi alanlarda çalışabileceği konusunda bilgi sahibi olmadığı şeklinde yorumlanabilir.

Konu ile bağlantılı olarak gelecekte yapılması planlanan çalışmalarda, araştırmacıların daha kapsamlı bir örneklem üzerinde, bu çalışmanın sonuçlarını da dikkate alarak, iyileştirilmiş bir anket uygulamasına gitmesi tavsiye olunur. Ayrıca ön lisans, lisans ve lisansüstü öğrencileri arasındaki farklılıkların tanımlanması, farklı müfredatlarla eğitim veren kurum öğrencilerinin algı ve tutumları arasındaki farklılıkların belirlenmesi, aynı eğitim seviyesinde bulunan öğrencilerin eğitim süresine bağlı olarak değişen algı, tutum ve beklentilerinin tespiti, benzer bir biçimde eğitim sürecinin başından sonuna kadar her yıl uygulanmak suretiyle gerçekleştirilecek boylamsal nitelikteki çalışmalarla literatürün zenginleştirilebileceği düşünülmektedir.

Gerek saha uygulamalarının genişletilmesi, gerekse katılımcı profilinin zenginleştirilmesi yoluyla gerçekleştirilecek analiz sonuçlarının; müfredat geliştirme, içerik zenginleştirme, eğitim metot ve materyallerinin iyileştirilmesi, bilinçli kariyer planlaması rehberliğinin sağlanması ve belki de en önemlisi pazarlama disiplininin daha iyi bir biçimde pazarlanmasının sağlanarak işletme bölümünü tercih eden üst düzeydeki kaliteli öğrencilerin bölüme çekilmesine hizmet edebileceği öngörülmektedir.

Kaynaklar

- Alkibay,S. (1995). *Satışçılık Mesleğinin Üniversite Öğrencilerine Göre Bugünkü Konumu*, Pazarlama Dünyası Dergisi, İstanbul, Yıl:9, Sayı:54.
- Camey, J. P. ve Williams, J.K.. (2004). "Selling Principles: Influencing Principles of Marketing Students' Perceptions of and Attitudes toward Marketing as a Discipline", *Journal of Marketing Education*, Vol.26 No.2.
- Cebula, R. J., Jerry Lopes (1982). "Determinants of student choice of undergraduate major field". *American Educational Research Journal*,19, 303.
- Ferrell, Linda, Gonzalez, G. (2004). "Beliefs and Expectaitons of Principles of Marketing Students". *Journal of Marketing Education*, Vol.26(2), 116-122.
- Gren, K.(1994). *After the boom: Management majors in the 1900s*. New York: McGraw-Hill Primis.
- Hughstad, P. (1997). "Marketing the marketing major". *Journal of Marketing Education*, 19(1),4-13.
- Hurdle, P.M. (2004). "Exploring marketing students' classroom expectations". *Proceedings of the American Marketing Association*, 15.
- Jaju, A., ve Kwak, H.. (2000). *Learning preferences of marketing students*. In Proceedings of AMA Winter Educators' Conference, edited by John P.Workman Jr. And William D. Perreault Jr., 243-50. San Antonio, TX: American Marketing Association.
- Juric, B., Todd, S. ve Henry, J. (1997). "From the student perspective: Why enroll in an introductory marketing course?". *Journal of Marketing Education*, 19.
- Keillor, B. D., Bush,R.P ve Bush,A.J. (1995). "Marketing-based; strategies for recruiting business students in the next century". *Marketing Education Review* , 5(3).
- Kleine, S.S. (2002). "Enhancing students' role identity as marketing majors". *Journal of Marketing Education*, 24(1).
- Kohli, C. (1995). *Analysis of pilot marketing program impact on change of major*. Working paper, Fullerton: California State University.
- LaBarbera, P. A. ve Simonoff, J.S.. (1999). "Toward enhancing the quality and quantity of marketing majors". *Journal of Marketing Education*, 21 (1).
- Milli Eğitim Bakanlığı. MEB. (2008), "2006-2007 Öğretim Yılı Devlet ve Vakıf Üniversiteleri Öğrenci Sayıları". <http://yogm.meb.gov.tr/universiteler.htm> (Erişim Tarihi: 12.08.2009).
- Newell, S., J., Philip A. Titus ve J. S. West. (1996), "Investigating the undergraduate student decision-making process of selecting a business spacialization: A comparison of marketing and nonmarketing business students", *Journal of Marketing Education*, 18.
- Nonis, S. A., M. J. Philhours ve G. I. Hudson. (2006). "Where Does the Time Go? A Diary Approach to Business and Marketing Students' Time Use". *Journal of Marketing Education*, 28(2).

- Nulty, D. D. ve M. A. Barrett. (1996). "Transitions in students' learning styles". *Studies in Higher Education* , 21.
- O'Brien, E. M. ve K. R. Deans. (1995), "The positioning og marketing education: A student versus employer perspective". *Marketing Intelligence and Planning* ,13(2).
- Pride, W. ve O.C. Ferrell. (2005). *Marketing basic concepts and decisions*. Boston: Houghton Mifflin.
- Schmidt, S.L., K. Debevec ve C. L. Comm. (1987). "Marketing majors' satisfaction with their college experience: Implications for strategic planning in marketing departments". *Journal of Marketing Education*, 9.
- Stafford, T.F. (1994). "Consumption values and the choice of marketing electives: Treating students like customer". *Journal of Marketing Education*, 16.
- Swanson, J. L. ve D.M. Tokar. (1991). *College students' perceptions of barriers to career development*. *Journal of Vocational Behavior*, 28(1):92-106.
- Swenson, M. J., W. R. Swinyard, F. W. Langrehr ve Scott M.Smith. (1993). "The appeal of personal selling as a career: A decade later". *Journal of Personal Selling and Sales Management* , 13.
- Teker, S. (1998) *İşletmecilik Eğitiminde Dünya Standartlarına Ulaşılması*, Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayını, No:2, Antalya: Akdeniz Üniversitesi.
- Tom, G., D. O'Grady ve S. Swanson. (1995). "The ethnocentric perspective of marketing students and faculty towards business majors". *Marketing Education Review*, 5.
- Torlak, Ö. ve C. Uzkurt, (1986) *İşletme Öğrencilerinin Pazarlama Eğitiminin Kalitesini Algılamaları*, Antalya: Akdeniz Üniversitesi Turizm Araştırma, Geliştirme ve Uygulama Merkezi.