



T.C
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
EĞİTİM BİLİMLERİ ANA BİLİM DALI
EĞİTİM YÖNETİMİ BİLİM DALI

ÖZEL OKULLARIN KULLANDIĞI PAZARLAMA TAKTİKLERİ İLE
VELİLERİN OKULA BAĞLILIKLARI VE OKUL İMAJI ARASINDAKİ
İLİŞKİNİN İNCELENMESİ

DOKTORA TEZİ

Sümeyye MERMER

Malatya-2020

T.C
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
EĞİTİM BİLİMLERİ ANA BİLİM DALI
EĞİTİM YÖNETİMİ BİLİM DALI

ÖZEL OKULLARIN KULLANDIĞI PAZARLAMA TAKTİKLERİ İLE
VELİLERİN OKULA BAĞLILIKLARI VE OKUL İMAJI ARASINDAKİ
İLİŞKİNİN İNCELENMESİ

DOKTORA TEZİ

Sümeyye MERMER

Danışman: Doç. Dr. Niyazi ÖZER

Malatya-2020

T.C.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

ÖZEL OKULLARIN KULLANDIĞI PAZARLAMA TAKTİKLERİ İLE VELİLERİN
OKULA BAĞLILIKLARI VE OKUL İMAJİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN
İNCELENMESİ

DOKTORA TEZİ

DANIŞMAN

Doç. Dr. Niyazi ÖZER

HAZIRLAYAN

Sümeyye MERMER

Jürimiz tarafından 03/06/2020 tarihinde online olarak yapılan tez savunma sınavı sonucunda bu tez **oybirliği** ile başarılı bulunarak Eğitim Bilimleri Ana Bilim Dalı Eğitim Yönetimi Bilim Dalı Doktora Tezi olarak kabul etmiştir.

Jüri Üyelerinin Unvanı Adı Soyadı

İmza

1. Doç. Dr. Niyazi ÖZER

.....

2. Doç. Dr. Hasan DEMİRTAŞ

.....

3. Prof. Dr. Süleyman Nihat ŞAD

.....

4. Prof. Dr. Celal Teyyar UĞURLU

.....

5. Prof. Dr. Muhamet Cevat YILDIRIM

.....

O N A Y

Bu tez, İnönü Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca yukarıdaki jüri üyeleri tarafından kabul edilmiş ve Enstitü Yönetim Kurulu'nun/...../..... tarih ve/..... sayılı kararıyla da uygun görülmüştür.

Doç. Dr. Niyazi ÖZER
Enstitü Müdürü

ONUR SÖZÜ

Doç. Dr. Niyazi Özer'in danışmanlığında doktora tezi olarak hazırladığım **Özel Okulların Kullandığı Pazarlama Taktikleri ile Velilerin Okula Bağlılıkları ve Okul İmajı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi** başlıklı bu çalışmanın bilimsel ahlâk ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın tarafımdan yazıldığını ve yararlandığım bütün yapıtların hem metin içinde hem de kaynakçada yöntemine uygun biçimde gösterilenlerden oluştuğunu belirtir, bunu onurumla doğrularım.

Sümeyye MERMER



Aileme...

ÖNSÖZ

Eğitim sistemlerinin temel yapı taşları olan okulların yapısı, gün geçtikçe değişen toplumun yenilenen ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla, nitelik ve nicelik olarak sürekli değişmektedir. Okulların yapısına ilişkin değişen bakış açısının bir ürünü olan özel okulların eğitim sistemleri içinde yer almasıyla birlikte pazarlama, okul imajı, veli bağlılığı konuları gündeme gelmiştir. Bu kavramlar arasındaki ilişkiyi konu edinen bu araştırmanın alan yazına, eğitim sistemimize ve uygulayıcılara katkı sunmasını dilerim.

Gerek tez çalışma sürecim gerekse tüm doktora eğitim sürecim boyunca ihtiyaç duyduğum her an bilgisini ve desteğini esirgemeyen, eğitim yönetimi alanında araştırma becerilerimin gelişmesine katkıda bulunan değerli danışman hocam Doç. Dr. Niyazi ÖZER'e sonsuz saygı ve teşekkürlerimi sunarım.

Tez izleme komitelerimde bulunarak, tezimin daha nitelikli hale gelmesi için katkı sunan Prof. Dr. Süleyman Nihat ŞAD ve Doç. Dr. Hasan DEMİRTAŞ hocalarıma, lisansüstü eğitimim boyunca bilgi ve tecrübeleriyle yoluma ışık tutan, tezimin ölçek geliştirme sürecinde ve tez savunmamda katkı sunan Prof. Dr. Celal Teyyar UĞURLU hocama, tez savunmamda katkı sunan Prof. Dr. Muhamet Cevat YILDIRIM ve ölçek geliştirme sürecinde katkı sunan Doç. Dr. Soner DOĞAN hocalarıma teşekkürlerimi sunarım.

Doktora eğitim sürecimde kendilerinden ders alma imkânı bulduğum, bilgi ve tecrübelerini paylaşarak, bilimsel bir duruş kazanmamı sağlayan Prof. Dr. Burhanettin Dönmez, Doç. Dr. Necdet KONAN, Dr. Öğr. Üyesi Mahire Aslan, Dr. Öğr. Üyesi Sevim ÖZTÜRK hocalarıma teşekkürlerimi sunarım.

Eğitim hayatımın her bir aşamasında yetişmemde katkısı bulunan kıymetli öğretmenlerime, doktora eğitimim boyunca yardım ve desteklerini esirgemeyerek madden ve manen yanımda olan tüm dost ve arkadaşlarıma teşekkürlerimi sunarım.

Her zaman ve her konuda desteğini benden esirgemeyen, bana inanan ve güvenen aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

ÖZET

ÖZEL OKULLARIN KULLANDIĞI PAZARLAMA TAKTİKLERİ İLE VELİLERİN OKULA BAĞLILIKLARI VE OKUL İMAJİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ

Mermer, Sümeyye

Doktora, İnönü Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü
Eğitim Yönetimi Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Niyazi ÖZER
Haziran-2020, XIV+131 Sayfa

Bu araştırmanın amacı, özel okullarda kullanılan pazarlama taktikleri ile okul imajı ve veli bağlılığı arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmaktır. Araştırmanın katılımcıları Sivas ilinde 2019-2020 eğitim-öğretim yılında hizmet veren özel okullarda çocuğu/çocukları öğrenim gören 812 veliden oluşmaktadır. Araştırmanın verileri Pazarlama Taktikleri Ölçeği, Okul İmajı Ölçeği ve Veli Bağlılığı Ölçeği'nden oluşan bir test bataryası ile toplanmıştır. Elde edilen verilerin analizinde; betimsel istatistikler, korelasyon testleri ve yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır.

Yapısal analizler sonucunda, ürün ve hizmet odaklı pazarlama, okul çalışanları odaklı pazarlama, ücret ve ödeme odaklı pazarlama, fiziksel olanaklar odaklı pazarlama değişkenlerinin okul imajını doğrudan pozitif yönde etkilediği görülmüştür. Bunun yanında okul çalışanları odaklı pazarlama ve okul imajının, veli bağlılığını doğrudan pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir. Okul imajı üzerindeki en büyük etkinin okul çalışanları odaklı pazarlamaya, en küçük etkinin ise ücret ve ödeme odaklı pazarlamaya ait olduğu görülmüştür. Veli bağlılığı üzerinde ise en büyük etkisi olan değişkenler okul imajı ve okul çalışanları odaklı pazarlamadır. Veli bağlılığı üzerinde en küçük etkiye

sahip değişkenler ise fiziksel olanaklar odaklı pazarlama ile ücret ve ödeme odaklı pazarlamadır.

Araştırmadan elde edilen sonuçlara dayalı olarak uygulayıcılara, veli görüşmelerinde olumlu bir okul imajı sunarak veli bağlılığını artırmak amacıyla pazarlama taktikleri kapsamında önem sırasına göre öncelikli olarak okul çalışanlarının niteliğini, ürün ve hizmetlerin niteliğini, okulun sunduğu fiziksel olanakları, ücret ve ödeme olanaklarını ön plana çıkarmaları önerilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Özel okullar, eğitim hizmetlerinin pazarlanması, okul imajı, veli bağlılığı

ABSTRACT

ANALYSIS OF THE RELATIONSHIP BETWEEN MARKETING TACTICS USED BY PRIVATE SCHOOLS AND PARENT COMMITMENT AND SCHOOL IMAGE

MERMER, Sümeyye

PhD, Inonu University Institute of Educational Sciences Department of Educational
Management

Advisor: Associate Professor Niyazi ÖZER
June, 2020, XIV+131 pages

The purpose of this research is to reveal the relationship between the marketing tactics used in private schools and school image and parent commitment. Participants of the study consist of 812 parents, whose children / children study at private schools serving in the 2019-2020 academic year in Sivas. The data of the research were collected with a test battery consisting of the Marketing Tactics Scale, School Image Scale and Parent Commitment Scale. In the analysis of the data obtained; descriptive statistics, correlation tests and structural equation modeling were used.

As a result of the structural analysis, it was observed that product and service oriented marketing, school employees oriented marketing, price and payment oriented marketing, physical facilities oriented marketing variables directly affect the image of the school positively. In addition, it has been determined that school employees oriented marketing and school image directly affect parent commitment. It has been observed that the biggest impact on the image of the school belongs to the school employees oriented marketing, and the smallest effect belongs to price and payments oriented marketing. The variables that have the greatest impact on parent loyalty are school

image and school employees oriented marketing. The variables that has the least impact on parent commitment is physical facilities oriented marketing, price and payments oriented marketing.

Based on the results obtained from the research, practitioners were advised to consider the marketing tactics they will use to increase parent commitment by presenting a good school image in parent interviews, while considering the order of importance of school employees, products and services, physical facilities, price and payment.

Keywords: Private schools, marketing of educational services, school image, parent commitment

İÇİNDEKİLER

Onur Sözü	ii
Önsöz	iv
Özet	v
Abstract	vii
Tablolar Listesi	xii
Şekiller Listesi	xiii
Grafikler Listesi	xiv
BÖLÜM I.....	1
GİRİŞ	1
1.1. Problem Durumu.....	1
1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi	5
1.3. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	7
1.4. Sayıtlılar.....	7
1.5. Tanımlar.....	8
BÖLÜM II	9
KURAMSAL BİLGİLER VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR	9
2.1. Eğitim Sistemi İçerisinde Özel Okullar	9
2.2. Eğitim Pazarlaması	15
2.2.1. Hizmet Sağlayıcılar İçin Eğitim Pazarlaması Aşamaları	16
2.2.2. Hizmet Alanlar İçin Eğitim Pazarlaması Aşamaları	29
2.3. Okul İmajı	33
2.4. Veli Bağlılığı.....	37
2.5. Pazarlama Taktikleri, Okul İmajı ve Veli Bağlılığı İlişkisi	40
2.6. İlgili Araştırmalar	42
2.6.1. Özel Okullarda Kullanılan Pazarlama Taktikleri İle İlgili Yurt İçinde Yapılan Araştırmalar.....	43
2.6.2. Özel Okullarda Kullanılan Pazarlama Taktikleri İle İlgili Yurt Dışında Yapılan Araştırmalar.....	45
2.6.3. Okul İmajı İle İlgili Yurt İçinde Yapılan Araştırmalar	48

2.6.4. Okul İmajı İle İlgili Yurt Dışında Yapılan Araştırmalar.....	52
2.6.5. Veli Bağlılığı İle İlgili Yurt İçinde Yapılan Araştırmalar.....	54
2.6.6. Veli Bağlılığı İle İlgili Yurt Dışında Yapılan Araştırmalar	57
BÖLÜM III.....	60
YÖNTEM	60
3.1. Araştırma Modeli	60
3.2. Çalışma grubu	61
3.3. Veri Toplama Araçları	62
3.3.1. Pazarlama Taktikleri Ölçeği.....	63
3.3.2. Okul İmajı Ölçeği.....	67
3.3.3. Veli Bağlılığı Ölçeği	70
3.4. Verilerin Analizi	73
BÖLÜM IV.....	76
BULGULAR VE YORUM	76
4.1. Birinci Alt Probleme İlişkin Bulgu ve Yorumlar.....	76
4.2. İkinci Alt Probleme İlişkin Bulgu ve Yorumlar	78
4.2.1. Test Edilen Kuramsal Modele İlişkin Analiz Sonuçları	79
4.2.2. Araştırmanın Nihai Modeline İlişkin Analiz Sonuçları	81
4.2.3. Araştırma Modelinde Aracılık Etkisinin İncelenmesi.....	83
4.2.4. Araştırmanın Hipotezlerine İlişkin Sonuçlar	90
4.2.5. Nihai Modele İlişkin Doğrudan ve Dolaylı Etkiler.....	91
BÖLÜM V	93
SONUÇ, TARTIşMA VE ÖNERİLER	93
5.1. Sonuçlar ve Tartışma	93
5.1.1. Birinci Alt Probleme İlişkin Sonuçlar ve Tartışma.....	93
5.1.2. İkinci Alt Probleme İlişkin Sonuçlar ve Tartışma.....	94
5.2. Öneriler	100
5.2.1. Uygulayıcılar İçin Öneriler	100
5.2.2. Araştırmacılar İçin Öneriler	101
KAYNAKÇA.....	103
EKLER.....	120
EK-1 Test Bataryası.....	120
EK-2 Araştırma İzni.....	122
EK-3 Pazarlama Taktiği Ölçeğine Ait Grafikler	123

EK-4 Pazarlama Taktiği Ölçeği DFA Modeli	125
EK-5 Okul İmajı Ölçeğine Ait Grafikler	126
EK-6 Okul İmajı Ölçeği DFA Modeli	128
EK-7 Veli Bağlılığı Ölçeğine Ait Grafikler.....	129
EK-8 Veli Bağlılığı Ölçeği DFA Modeli.....	131



TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Örgün Eğitim İstatistikleri.....	12
Tablo 2. Milli Eğitim Örgün Eğitim İstatistikleri	13
Tablo 3. Özel Okullarla Devlet Okulları Arasındaki Farklılıklar	14
Tablo 4. Pazarlama Taktikleri Ölçeğine İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları..	65
Tablo 5. Pazarlama Taktikleri Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları..	67
Tablo 6. Okul İmajı Ölçeğine İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	69
Tablo 7. Okul İmajı Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları	70
Tablo 8. Veli Bağlılığı Ölçeğine İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları	72
Tablo 9. Veli Bağlılığı Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	73
Tablo 10. Araştırma Değişkenlerine İlişkin Çarpıklık ve Basıklık Değerleri	74
Tablo 11. Çok Değişkenli Normallik Analizleri.....	74
Tablo 12. Ölçeklerden Alınan Puanlara İlişkin Betimsel İstatistik Sonuçları	76
Tablo 13. Ölçek Boyutları Arasındaki Korelasyon Sonuçları	78
Tablo 14. Test Edilen Kuramsal Modele İlişkin Analiz Sonuçları.....	80
Tablo 15. Test Edilen Kuramsal Modele Ait Uyum İyiliği İndeksi Sonuçları.....	80
Tablo 16. Modifikasyon Değerleri.....	81
Tablo 17. Nihai Modele İlişkin Analiz Sonuçları.....	82
Tablo 18. Nihai Modele Ait Uyum İyiliği İndeksi Sonuçları	82
Tablo 19. Ürün ve Hizmet Odaklı Pazarlama ile Okul İmajı ve Okul İmajı ile Veli Bağlılığı Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları.....	84
Tablo 20. Okul Çalışanları Odaklı Pazarlama ile Okul İmajı ve Okul İmajı ile Veli Bağlılığı Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları.....	85
Tablo 21. Ücret ve Ödeme Odaklı Pazarlama ile Okul İmajı ve Okul İmajı ile Veli Bağlılığı Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları.....	85
Tablo 22. Fiziksel Olanaklar Odaklı Pazarlama ile Okul İmajı ve Okul İmajı ile Veli Bağlılığı Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları.....	86
Tablo 23. Araştırma Modeline Ait Hipotezlerin Değerlendirilmesi.....	90
Tablo 24. Nihai Modele Ait Standardize Edilmiş Doğrudan, Dolaylı ve Toplam Etkiler	91

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Araştırmada Test Edilen Kuramsal Model	61
Şekil 2. Araştırmanın Nihai Modeli.....	81
Şekil 3. Ürün ve Hizmet Odaklı Pazarlama ile Veli Bağlılığı Arasındaki İlişkide Okul İmajının Aracılık Rolünü İnceleyen Yol Diyagramı	87
Şekil 4. Okul Çalışanları Odaklı Pazarlama ile Veli Bağlılığı Arasındaki İlişkide Okul İmajının Aracılık Rolünü İnceleyen Yol Diyagramı	88
Şekil 5. Ücret ve Ödeme Odaklı Pazarlama ile Veli Bağlılığı Arasındaki İlişkide Okul İmajının Aracılık Rolünü İnceleyen Yol Diyagramı	89
Şekil 6. Fiziksel Olanaklar Odaklı Pazarlama ile Veli Bağlılığı Arasındaki İlişkide Okul İmajının Aracılık Rolünü İnceleyen Yol Diyagramı	90
Şekil 7. Pazarlama Taktikleri Ölçeği DFA Modeli.....	125
Şekil 8. Okul İmajı Ölçeğine İlişkin DFA Modeli.....	128
Şekil 9. Veli Bağlılığı Ölçeğine İlişkin DFA Modeli	131

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 1. Pazarlama Taktikleri Ölçeği Normallik Sınamalarına Ait Box-Plot Grafiği	123
Grafik 2. Pazarlama Taktikleri Ölçeği Normallik Sınamalarına Ait Q-Q Plot Grafiği	123
Grafik 3. Pazarlama Taktikleri Ölçeği Normallik Sınamalarına Ait Histogram Grafiği	124
Grafik 4. Pazarlama Taktikleri Ölçeği AFA Sonuçlarına Ait Scree Plot Grafiği.....	124
Grafik 5.Okul İmajı Ölçeği Normallik Sınamalarına Ait Box-Plot Grafiği	126
Grafik 6.Okul İmajı Ölçeği Normallik Sınamalarına Ait Q-Q Plot Grafiği	126
Grafik 7.Okul İmajı Ölçeği Normallik Sınamalarına Ait Histogram Grafiği.....	127
Grafik 8. Okul İmajı Ölçeği AFA Sonuçlarına Ait Scree Plot Grafiği.....	127
Grafik 9. Veli Bağlılığı Ölçeği Normallik Sınamalarına Ait Box-Plot Grafiği.....	129
Grafik 10.Veli Bağlılığı Ölçeği Normallik Sınamalarına Ait Q-Q Plot Grafiği.....	129
Grafik 11.Veli Bağlılığı Ölçeği Normallik Sınamalarına Ait Histogram Grafiği	130
Grafik 12.Veli Bağlılığı Ölçeği AFA Sonuçlarına Ait Scree Plot Grafiği	130

BÖLÜM I

GİRİŞ

Bu bölümde araştırmaya ilişkin problem durumu, araştırmanın amacı ve önemi, sınırlılıklar, sayıtlılar ve tanımlar yer almaktadır.

1.1. Problem Durumu

Hızla değişen dünyada yaşanan toplumsal, ekonomik, teknolojik vb. gelişmelerin sonucunda toplumlar her geçen gün yeni bir görünüme kavuşmaktadır. İnsanlar içinde buldukları toplumda varlıklarını sürdürebilmek için toplumun zamanla değişen ihtiyaç ve beklentilerine uyum sağlama gereksinimi duymaktadır. Toplumsal uyumun aracı olarak eğitim ise, geçmişten gelen rollerin geleceğe aktarımı işlevinin yanı sıra toplumsal değişmeyi başlatacak araştırma ve buluşları yapacak bireyleri ve düşünsel yapıyı inşa etme sorumluluğuyla birlikte toplumsal değişimlerde önemli bir rol oynamaktadır.

Toplumun değişen ihtiyaçlarına cevap verme ve toplumu yeniden biçimlendirme görevleri, eğitim sistemlerinde değişimi zorunlu kılmakta, yaşanan gelişmeler eğitim sistemlerinin yapı ve işleyişi üzerinde önemli etkiler uyandırmaktadır. Her geçen gün yenilenen ihtiyaçlar beraberinde eğitimin paydaşlarına yeni rol ve sorumluluklar getirmiştir. Paydaşların eğitime ilişkin değişen bakış açıları eğitim ortamlarının ve süreçlerinin yeniden yapılandırılması gereksinimini ortaya çıkarmıştır.

Zamanla değişen ve gelişen dünyada insanlığın tutunabilmesi ancak eğitim ile mümkündür. Bu nedenle toplumlar arasında var olan hız ve rekabet ortamı eğitimi de bir pazar haline getirmiştir. Eğitim, artık her ülkenin vatandaşları için sosyo-ekonomik kalkınmanın bir aracı olarak çalışan küresel bir hizmettir. Nüfusun artması, daha fazla öğrencinin okuryazarlık kazanımı için daha fazla eğitim kurumunun kurulması talebini ortaya koymaktadır. Toplumların yürüttükleri bu üstünlük yarışı ile baş edebilmek için yalnız devlet kontrolünde yürütülen bir eğitim anlayışı, artan eğitim talebi ve kalite beklentisine karşı yetersiz kalmış, zamanla eğitim sektörüne özel yatırımların da desteği söz konusu olmuştur. Eğitim, özel sektör katılımını sağlamak için hükümet tarafından serbestleştirilmiştir. Özel sektör katılımı, modern eğitim uygulamalarında büyüyen nüfusa, program kalitesine ve genel toplumsal gelişmelere hizmet etmek için eğitim kurumlarının sayısının artmasını sağlamıştır (Uchendu, Nwafor ve Nwaneri, 2015).

Günümüzde devlet okullarının bürokratik özellikleri ve merkezi yapılanmaları (Uysal, 2017), fiziksel ve alt yapı yetersizlikleri, öğretim ve öğretmen niteliğinin yetersizliği (Ergül, 2013; Korkut ve Doğan, 2002; Parlar, 2006; Yirci ve Kocabaş, 2013), rehberlik hizmetlerinin yetersizliği, yabancı dil öğretiminin yetersizliği, sınıf mevcutlarının kalabalık olması (Dönmez, 2016; Uysal, 2017) gibi sebeplerle değişimin gerisinde kalması, nüfusun hızla artmasının etkisiyle talebi karşılama noktasında nicelik olarak da yetersiz kalmaları eğitim sektöründe özel okulların sayılarının artmasına sebep olmuştur.

Özel okullara karşı hızla artan talep sonucu ülkemizde son beş yılda özel okul sayısı %69 oranında artarak 2014-2015 eğitim öğretim yılında 8.291 iken 2018-2019 eğitim öğretim yılında 14.034'e yükselmiştir. Özel okullarda okuyan öğrenci sayısı %75 oranında artarak 823.515 öğrenciden 1.440.577 öğrenciye yükselmiştir. Yine özel okullarda görev yapan öğretmen sayısı %87 artarak 93.042 öğretmenden 173.613 öğretmene yükselirken, özel okullardaki derslik sayısı %128 artarak 61.228 derslikten 139.839 dersliğe yükselmiştir (Milli Eğitim Bakanlığı, 2019).

Özel okulların sayılarındaki artış veli tercihi ve veli bağlılığı konularını da beraberinde gündeme getirmiş, eğitim sektöründe artan çeşitlilik gerek özel okulları

gerekse de devlet okullarını varlıklarını devam ettirebilme amacıyla pazarlama faaliyetlerine yönelmiştir. Oluşan rekabet ortamı, okulların, sahip oldukları fiziksel şartlar, sundukları hizmetler ve kaydettikleri başarılar gibi özelliklerini öne çıkarma noktasında daha etkin olmalarını gerekli kılmaktadır.

Eğitimde pazarlama, öğrencilerin okula kaydı esnasındaki ilk görüşmelerden başlayarak, tüm eğitim süresini kapsayan ve dahi mezuniyet sonrası mezun takip işlemlerini de içine alabilen geniş kapsamlı bir süreçtir. Ayrıca pazarlama kapsamında yapılan iş ve işlemler, sadece özel okulun muhatap olduğu öğrencide ve velide değil, bu öğrenci ve velilerin çevresinden başlayarak hizmet verilen toplumda da etki uyandırmaktadır. Dolayısıyla pazarlama, özel okulun niteliği ile ilgili gerek muhatap olan öğrencide ve velide, gerek hizmet verilen toplumda, gerekse de rakip özel okullarda oluşacak algının temel hareket noktasıdır.

Okullar için, eğitim ana hizmettir ve eğitim kalitesi ana rekabet aracıdır. Özel okullar arasındaki rekabet, eğitim kalitesinde iyileşme sağlama adına öğrencilere yardımcı olacağından okul yetkililerinin eğitim kalitesine odaklanması bir gerekliliktir. Ebeveynler her zaman iyi bir eğitim alabilecekleri kaliteli okulların arayışı içindedirler. Diğer yandan, eğitim kurumları da iyi öğrenciler için okulları hakkında farkındalık yaratmak, bireylerin dikkatini çekmek peşindedir (Gautam, 2005). Müşterileri çocukların ebeveynleri olan okullar bir yandan kaliteli eğitim vermeye, diğer taraftan, müşterilerinin bağlılığını koruyarak kârlarını sürdürmeye çalışırlar (Malik, Mustag, Jaswal ve Malik, 2015).

Genel pazarlama anlayışında olduğu gibi, eğitim pazarlamasının planlanmasında da temel amaç daha fazla öğrenci çekmektir. Okulların kendilerini diğerlerinden ayırmak için pazarlama odaklı olmalarına ve pazar bulmak için yenilikçi yollar aramaya ciddi bir önem vermelerine ihtiyaç vardır. Bunun için yönetenlerin okulları için ayırt edici değerlere sahip bir marka imajı oluşturmaya başlaması gerekmektedir (Birch, 1998). Okullar, pazarda kendilerine avantaj sağlayacak şekilde sundukları hizmetleri, sahip oldukları teknik ve fizikî imkânları, kaydettikleri başarıları, alternatif okullar arasında tercih edilmelerini kolaylaştıracak ayırt edici özellikleri öğrenci ve velilere

karşı etkili bir biçimde sunarak veliler tarafından tercih edilme oranlarını artırma gereksinimindedir.

Okulların pazarlama faaliyetlerini etkin bir şekilde yürütmeleri pazarda güçlü bir imaj yansıtılmaları açısından önemlidir. İyi yürütülen pazarlama faaliyetlerinin sonucunda yansıtılan olumlu imaj, veli bağlılığını da beraberinde getirecektir. Dolayısıyla özel okullar için pazarlama, okul imajı ve veli bağlılığı birbiriyle ilişkili ve iç içe süreçlerdir.

Bu araştırmada özel okulların pazarlamasında kullanılan pazarlama taktikleri, okul imajı ve veli bağlılığı ile ilgili mevcut durum ve bu üç değişken arasındaki ilişki incelenmiştir.

1.1.1. Problem Cümlesi

Araştırmanın problem cümlesi, "Özel okullarda kullanılan pazarlama taktikleri ile okul imajı ve veli bağlılığı arasında nasıl bir ilişki vardır?" şeklindedir.

1.1.2. Araştırmanın Alt Problemleri

1. Özel okullarda kullanılan pazarlama taktikleri, okul imajı ve veli bağlılığı ile ilgili mevcut durum nedir?

2. Özel okullarda kullanılan pazarlama taktikleri ile velilerin okul imajı ve veli bağlılığı arasında nasıl bir ilişki vardır?

Araştırmanın ikinci alt problemine yanıt aramak üzere ayrıca aşağıdaki hipotezler test edilmiştir:

H1. Ürün ve hizmet odaklı pazarlama taktikleri, okul imajının anlamlı bir yordayıcısıdır.

H2. Okul çalışanları odaklı pazarlama taktikleri, okul imajının anlamlı bir yordayıcısıdır.

H3. Ücret ve ödeme odaklı pazarlama taktikleri, okul imajının anlamlı bir yordayıcısıdır.

H4. Fiziksel olanaklar odaklı pazarlama taktikleri, okul imajının anlamlı bir yordayıcısıdır.

H5. Okul imajı, veli bağlılığının anlamlı bir yordayıcısıdır.

H6. Ürün ve hizmet odaklı pazarlama taktikleri, okul imajı aracılığıyla veli bağlılığının anlamlı bir yordayıcısıdır.

H7. Okul çalışanları odaklı pazarlama taktikleri, okul imajı aracılığıyla veli bağlılığının anlamlı bir yordayıcısıdır.

H8. Ücret ve ödeme odaklı pazarlama taktikleri, okul imajı aracılığıyla veli bağlılığının anlamlı bir yordayıcısıdır.

H9. Fiziksel olanaklar odaklı pazarlama taktikleri, okul imajı aracılığıyla veli bağlılığının anlamlı bir yordayıcısıdır.

1.2.Araştırmanın Amacı ve Önemi

Eğitim sektörüne özel okul kavramının girmesiyle birlikte okullar arası rekabet anlayışı da farklı bir boyut kazanmıştır. Özel okullar eğitim-öğretim hizmeti vermenin yanında ticari bir beklenti de taşımaları sebebiyle, daha fazla öğrenci çekebilmek ve öğrenci devamlılığını sağlamak istegindedir. Bu amaçla rakipler arasında güçlü bir pazar payına sahip olmak ve kayıt çekebilecek toplumsal bir üne kavuşmak için pazarlama faaliyetlerine yoğun olarak yer vermektedir.

Bir okulun sunduğu ürün ve hizmetlere yönelik pazarlama faaliyetleri aynı zamanda okulun veliler tarafından nasıl bir imaja sahip olduğunun da belirleyicisidir. Bununla beraber okul çalışanları ve yöneticileri tarafından sürdürülen pazarlama faaliyetleri, veli bağlılığının artırılması ve okulun diğer özel okullarla rekabet edebilmesi açısından oldukça kritik bir öneme sahiptir. Çünkü okulun sunduğu ürün ve hizmetlerden memnun kalan, olumlu bir okul imajına sahip olan veliler okula bağlı kalacakları gibi, yakın çevrelerine de bu memnuniyetlerinden bahsederek okulun

sunduğu hizmetlerin pazarlanmasına katkı sağlayacaktır. Bu nedenle özel okul yöneticileri okula kayıt olma konusunda velilerde bir bağlılık oluşturmak, var olan bağlılığı korumak ve geliştirmek isterler (Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Dick ve Basu, 1994; Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1996).

Öğrencilerin okula alınmasından mezuniyetlerine dek yürütülen pazarlama faaliyetleri hizmet alanlarda ve hizmeti izleyen toplumda özel okulun niteliğine ilişkin bir algı oluşturmaktadır. Pek çok araştırmacı (Badri ve Mohaidat, 2014; Bunnell, 2005; Göktaş ve Parıltı, 2016; Malik vd., 2015; Uchendu vd., 2015) pazarlama bileşenlerinin okul imajının öncülü olduğunu ifade etmektedir. Özel okula ilişkin olumlu imajın öğrenci kaydının devamlılığında ve artırılmasında etkili olacağı açıktır. Alan yazında okul imajının öğrenci/veli bağlılığıyla ilgili pozitif ilişkili olduğu sonucuna ulaşan bu görüşe paralel çeşitli araştırmalar yapılmıştır (Andreassen ve Lindestand, 1998; Bakioğlu ve Bahçeci, 2010; Dick ve Basu, 1994; Dursun, 2011; Gautam, 2005; Helgesen ve Nettet, 2007; Kalaycı ve Özdemir, 2013; Köse, 2012; Marangoz ve Biber, 2007; Nartgün ve Kaya, 2016; Nguyen ve Leblanc, 2001; Özkan, 2015; Taşlıyan, Paksoy ve Hırlak, 2013; Turan, 2007; Uğur, 2018; Yalman, Erilli ve Yalman, 2016). Örneğin Helgesen ve Nettet (2007) eğitim kurumunun itibarının ve imajının tutma davranışını ve sadakati güçlü bir şekilde etkilediği sonucuna ulaşmış, yine Taşlıyan, Paksoy ve Hırlak (2013) algılanan kurumsal imajın; örgütsel bağlılık ve örgütsel vatandaşlık davranışı ile ilişkili olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Yapılan alanyazın incelemesinde özel okullarla ilgili sınırlı sayıda araştırma yapıldığı görülmektedir. Buna karşın Türkiye’de son yıllarda özel okulların oranının giderek arttığı görülmektedir. Bu nedenle yapılan bu araştırmanın sınırlı da olsa alana katkı sunacağı umulmaktadır. Bununla beraber araştırmadan elde edilen bulguların alanda özel eğitim çalışanları ve yöneticileri açısından önemli katkılar sunacağı beklenmektedir. Bu çalışmaya kuramsal açıdan dayanak teşkil eden Gautam (2005), Li ve Hung (2009) ve Malik vd.’ne (2015) ait araştırmalarda, okul imajının aracılık etkisiyle pazarlama taktikleri ile bağlılık arasındaki ilişki çoklu regresyon analizi ile ortaya konularak pazarlama taktiklerinin çeşitli boyutlarıyla okul imajını, okul imajının da veli bağlılığını yordadığı sonucuna ulaşılmıştır. Yine eğitim alanında olmasa da

Yürük ve Kayapınar'a (2016) ait araştırmada pazarlama bileşenleri ile imaj ve müşteri sadakati arasında anlamlı ilişkiler olduğu regresyon analiziyle tespit edilmiştir. Bu üç bağımsız değişkeni birlikte inceleyerek yapısal bir model sunan bir araştırmaya ise rastlanmamıştır.

Bu araştırmada özel okulların pazarlamasında kullanılan pazarlama bileşenleri, okul imajı ve veli bağlılığı ile ilgili mevcut durum ortaya konularak, bu üç değişken arasındaki ilişkinin yapısal bir modelle açıklanması amaçlanmıştır. Özel okul hizmetleri alanında, pazarlama taktikleri, okul imajı ve veli bağlılığı arasındaki ilişkinin ortaya konulması, özelde bu hizmetin sağlayıcıları genelde ise tüm eğitim-öğretim süreci açısından önemli görülmektedir. Araştırma kapsamında ele alınan değişkenler arasındaki ilişkileri Yapısal Eşitlik Modellemesi kullanarak ortaya koymaya çalışan bir araştırmaya rastlanılmamış olmasından dolayı bu araştırmanın alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

1.3.Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma, Sivas il merkezinde 2019-2020 eğitim-öğretim yılında çocukları özel okulların anasınıfı, ilkokul, ortaokul ve lise kademelerine devam eden velilerle sınırlıdır.

1.4.Sayıtlar

1. Araştırmaya katılan veliler, veri toplama araçlarında özel okulla ilgili sorulan sorulara içtenlikle cevap vermişlerdir.

2. Velilerin okula ilişkin görüş belirtebilmesi için çocuklarının en az altı ay boyunca ilgili okula devam etmiş olması yeterlidir.

1.5. Tanımlar

Özel Okul: Özel kişi veya kuruluşlar tarafından kurulan, devlet okulları dışında kalan okulları ifade etmektedir. Bu araştırmada 2019-2020 eğitim-öğretim yılında Sivas il merkezinde hizmet veren özel okulları ifade etmek için kullanılmıştır.

Pazarlama Taktikleri: Hizmet sunulan özel okula daha fazla öğrenci çekmek amacıyla eğitimin pazarlanmasında kullanılan stratejileri ifade etmektedir. Araştırma kapsamında, ürün ve hizmetler, okul çalışanları, ücret ve ödeme, fiziksel olanaklar konularında yapılan pazarlama çabalarını ifade etmek için kullanılmıştır.

Okul İmajı: Okulun hizmetlerinin üyelerinin bakış açısıyla değerlendirilmesini ifade etmektedir. Bu araştırmada okul imajı veliler açısından ele alınmıştır.

Veli Bağlılığı/Okula Bağlılık: Okulun hizmetlerinden memnun olma, okulda öğrenime devam etme ve okulu çevreye önerme gibi kriterleri içermektedir. Araştırmada, velinin özel okuldan hizmet almayı sürdürmeye kararlı olması anlamında kullanılmıştır.

Veli: Araştırma kapsamında, çocukları 2019-2020 eğitim-öğretim yılında Sivas il merkezindeki özel okullara devam eden öğrencilerin velileri için kullanılmıştır.

BÖLÜM II

KURAMSAL BİLGİLER VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

Bu bölüm kapsamında eğitim sistemi içerisinde özel okullar, özel okullarla ilgili ülkemize ait bilgiler, eğitim pazarlaması, okul imajı, veli bağlılığı ve aralarındaki ilişkiye dair kuramsal bilgiler sunulmuş olup, araştırmaya konu olan değişkenler ile ilgili olarak yurt içinde ve yurt dışında yapılan çalışmalar incelenmiştir.

2.1. Eğitim Sistemi İçerisinde Özel Okullar

Eğitim, insanların yaşadıkları toplumlarda varlıklarını sürdürebilmeleri için bir gerekliliktir. İhtiyaç ve beklentileri zamanla değişen ve gelişen bir toplumun parçası olarak insan, istemli veya istemsiz olarak sürekli eğiten ve eğitilen bir varlık konumunda topluma şekil verirken toplum tarafından da şekillendirilir.

Bireyin zihin, karakter veya fiziksel yeteneği üzerinde biçimlendirici rol oynayan eylem ve deneyimlerin bütünü olarak tanımlanan eğitim, teknik olarak, toplumun bir kuşaktan diğerine, biriken bilgi, uzmanlık, değerler ve beceriler birikimini kasten aktardığı süreçtir (Gautam, 2005). Kuşkusuz eğitimin genel amacı insanı yaşadığı toplumda beklenen rollere uyum sağlayacak şekilde yetiştirmektir. Bu amacın gerçekleştirilmesi önceki neslin bilgi birikimini sonraki nesillere aktarması ile mümkündür. İnsanlar arasındaki bu bilgi aktarımı başlangıçta informal şekilde gerçekleştirilse de, zamanla planlı ve sürekli olarak yürütülmesi ihtiyacı doğmuş ve formal yapılanmalar ortaya çıkmıştır.

İnformal eğitim, bireyin, içinde bulunduğu ortamda kendi kendine, sistemsiz ve denetimsiz bir şekilde olumlu veya olumsuz yönde kültürlenmesi olarak ifade edilmektedir. İnformal eğitim için mekân sınırlaması yoktur, aile, arkadaş ortamı kısacası bireyin gündelik yaşantısı informal eğitim için birer fırsattır. Formal eğitim ise Saylan'a (2007: 5) göre, planlı, programlı, bir amaç doğrultusunda, belirli bir mekânda, uzman kişilerin rehberliğinde düzenlenen bir etkinlik olarak tanımlanır ve örgün ve yaygın eğitim olmak üzere iki şekilde uygulanır. Örgün eğitim, belirli yaş grubunda ve aynı seviyedeki bireylere, belirli amaçlara göre hazırlanmış programlarla, okul çatısı altında düzenli olarak yapılan eğitim olarak tanımlanmaktadır. Belirli yaş gruplarının dışında kalmış olanların yararlanması için oluşturulmuş eğitim sistemi olan yaygın eğitim ise, örgün eğitim sistemine hiç girmemiş, örgün eğitim sisteminin herhangi bir aşamasında bulunan ya da örgün eğitimi tamamlamış bireyler için, örgün eğitimin yanında ya da dışında düzenlenen eğitim, öğretim ve rehberlik uygulamalarından oluşan bireylerin gönüllü olarak katıldıkları bir sistemdir.

Eğitim sistemlerinde örgün eğitim faaliyetleri, okul çatısı altında yürütülmektedir. Okullar, eğitim sisteminin genel, özel amaçları ve temel ilkeleri doğrultusunda, öğrenciye istendik bilgi, beceri ve davranışların bilimsel yöntemlerle kazandırıldığı (Aytaç, 2013: 1), önceden tasarlanan bu eğitsel amaçlara ulaştırmak için gereken davranışı planlı bir süreç içinde belli bir sürede sunan örgütler (Taymaz, 2009: 10) olarak tanımlanmaktadır.

Yaşanan toplumsal, teknolojik, ekonomik vb. gelişmeler eğitim sistemlerinde dolayısıyla okulların yapı ve işleyişi üzerinde önemli etkiler uyandırmaktadır. Artan eğitim talebi ve değişen ihtiyaçlar sonucunda okullar nitelik ve nicelik açısından sürekli yenilenmekte, içerik ve işleyiş olarak farklı okul türleri ortaya çıkmaktadır. Devlet tarafından kurulan ve yönetilen okulların yanı sıra örgün eğitim sistemi içinde yer almaya başlayan okul türlerinden biri de özel okullardır.

Tüm dünyayı derinden etkileyecek şekilde etkisini artıran küreselleşme olgusu ekonomik, kültürel ve siyasal olanda pek çok değişimi beraberinde getirmiştir. Küreselleşmenin etkisini artırması ekonomide özgürlükçü liberal politikaların

hükümetler tarafından desteklenmesiyle birleşince özelleştirme uygulamaları kaçınılmaz olarak ekonomik hayatta yer almaya başlamıştır. Toplumsal gelişmede itici güç konumunda olması ve toplumun tüm kesimlerine doğrudan veya dolaylı olarak hizmet veren bir yapıya sahip oluşu nedeniyle eğitim sistemi de özelleştirme tartışmaları içerisinde yer almıştır. Devletin eğitim alanında yatırım ve etkinliğini azaltması ve buna bağlı olarak özel kesimin bu alanda daha fazla faaliyet alanı bulması da eğitimde özelleştirme kapsamında ele alınmaktadır (Yirci ve Kocabaş, 2013).

Eğitimde özelleştirme kavramı ile birlikte eğitimin ticarileşmesi gündeme gelmiştir. Molnar, eğitimde ticarileşmeyi üç ayrı kategoriye ayırır. Birinci kategoride okullara mal ve hizmet satmak; ikinci kategori okulun içinde mal ve hizmetleri satmak, üçüncü ve son kategori ise okulların satılması yer alır. Bu son aşamayla birlikte eğitim kurumu bir işletme halini alır (Hirtt, 2007).

Özel okullar, giderleri devlet bütçesinden karşılanmayan, devlet okulları dışında kalan, bilgiyi üretip, kanuna uygun olarak öğrencilerinin var olan müfredatın kazanımlarına sahip olmalarını sağlarken, sosyal yapının gereksinimlerine göre öğütlenip pazarlayabilen örgütler olarak tanımlanmaktadır (Demirci, Taşkın ve Yuca, 2006; Dönmez, 2015; Uygun, 2003). Türk Eğitim Sisteminde özel okulların yasal dayanakları Anayasa'nın 42. Maddesindeki:

“Özel ilk ve orta dereceli okulların bağlı olduğu esaslar, devlet okulları ile erişilmek istenen seviyeye uygun olarak, kanunla düzenlenir.”

ifadesi ile 5580 sayılı Özel Öğretim Kurumları Kanunu'nun 1. Maddesinde yer alan aşağıdaki ifadedir:

Bu kanunun amacı, Türkiye Cumhuriyeti uyruklu gerçek kişiler, özel hukuk tüzel kişileri veya özel hukuk hükümlerine göre yönetilen tüzel kişiler tarafından açılacak özel öğretim kurumlarına kurum açma izni verilmesi, kurumun nakli, devri, personel çalıştırılması, kurumlara yapılacak malî destek ve bu kurumların eğitim-öğretim, yönetim, denetim ve gözetimi ile yabancılar tarafından açılmış bulunan özel öğretim kurumlarının; eğitim-öğretim, yönetim, denetim, gözetim ve personel çalıştırılmasına ilişkin usûl ve esasları düzenlemektir. Bu Kanun, Türkiye Cumhuriyeti uyruklu gerçek kişiler, özel hukuk tüzel kişileri veya özel hukuk hükümlerine göre yönetilen tüzel kişilerce açılan özel öğretim kurumları ile yabancılar tarafından açılmış bulunan özel öğretim kurumlarını kapsar.

1982 Anayasası'nda, özel öğretim kurumlarının devlet okulları ile erişilmek istenen seviyeye uygun bir eğitim öğretim yapılması gerektiğinden bahsedilmektedir. Böylece özel öğretim kurumları ile devlet okulları aynı amaç doğrultusunda faaliyetlerini sürdürmelidirler. Bu açıdan, özel öğretim kurumlarının tabi olduğu anayasal ve yasal sınırlar ile yönetmeliklerde belirlenen ilkeler, MEB'in gözetim ve denetim yetkisini kullanma yönünü de ortaya koymaktadır (Ergül, 2013).

Ülkemizde özel okul sayısında özellikle 1985 sonrası artış görülmüştür. Bunun başlıca nedenleri özel okullarla ilgili konuların hükümet politikalarında, kalkınma planlarında yer alması ve özel okulların yasal düzenlemelerinin sağlanmasıdır. Eğitim yatırımlarına yönelik belirli oranda vergi muafiyeti tanınması ve teşvik tedbirleri kapsamına alınması özel okul sayısındaki artışa katkı sunan olumlu gelişmelerdir (Ergül, 2013). 2018-2019 yılı Milli Eğitim Bakanlığı istatistiklerine (MEB, 2019) göre ülkemiz eğitim sisteminde özel okulların oranı Tablo 1'de özetlenmiştir.

Tablo 1.
Örgün Eğitim İstatistikleri

Eğitim Kademesi	Toplam Kurum Sayısı	Özel Kurum Sayısı	Yüzde	Toplam Öğrenci Sayısı	Özel Okul Öğrenci Sayısı	Yüzde
Örgün Eğitim	66.849	12.809	19.16	18.108.860	1.440.577	7.96
Okul Öncesi	10.669	5.352	50.16	1.564.813	258.674	16.53
İlkokul	24.739	1.808	7.31	5.267.378	262.164	4.98
Ortaokul	18.935	2.060	10.88	5.627.075	338.046	6.01
Ortaöğretim	12.506	3.589	28.70	5.649.594	581.693	10.30

Tablo 1'e göre Türkiye'de mevcut örgün eğitim kurumlarının %19.16 sını özel eğitim kurumları oluşturmaktadır. Örgün eğitim kurumları içerisinde ise en fazla oran %50.16 ile okul öncesi kurumlarda olup, onu %28.7 ile ortaöğretim seviyesindeki okullar takip etmekte, sonrasında %10.88 ile ortaokul seviyesindeki okullar ve %7.31 ile ilkokullar takip etmektedir. Verilere göre Türkiye'de örgün eğitime kayıtlı öğrencilerin %7.96'sı özel okullarda öğrenim görmektedir.

MEB istatistiklerine göre (MEB, 2019) son 10 yıla ait özel okulların sayısı, özel okullarda öğrenim gören öğrenci sayısı, özel okullarda çalışan öğretmen sayısı ve derslik sayısına ilişkin bilgiler Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2.
Milli Eğitim Örgün Eğitim İstatistikleri

YILLAR	EĞİTİM KADEMESİ	ÖZEL OKUL SAYISI	ÖZEL OKULLARDA OKUYAN ÖĞRENCİ SAYISI	ÖZEL OKULLARDA ÇALIŞAN ÖĞRETMEN SAYISI	DERSLİK
2018- 2019	Okul Öncesi	6.577	258.674	24.937	31.567
	İlkokul	1.808	262.164	32.667	29.295
	Ortaokul	2.060	338.046	41.437	26.969
	Ortaöğretim	3.589	581.693	74.572	51.334
	Toplam	14.034	1.440.577	173.613	139.839
2017- 2018	Okul Öncesi	5.218	236.355	19.447	25.736
	İlkokul	1.618	233.740	28.966	26.159
	Ortaokul	1.869	321.779	37.593	23.107
	Ortaöğretim	2.989	559.838	63.451	43.153
	Toplam	11.694	1.351.712	149.457	118.155
2016- 2017	Okul Öncesi	4.630	201.396	16.510	22.550
	İlkokul	1.324	213.113	23.108	22.325
	Ortaokul	1.481	288.766	28.775	17.672
	Ortaöğretim	2.618	514.480	52.569	37.482
	Toplam	10.053	1.217.755	120.962	100.029
2015- 2016	Okul Öncesi	4.658	191.670	18.083	16.699
	İlkokul	1.389	232.039	25.908	23.019
	Ortaokul	1.555	278.089	31.288	17.317
	Ortaöğretim	2.923	472.611	58.502	41.727
	Toplam	10.525	1.174.409	133.781	98.762
2014- 2015	Okul Öncesi	4.372	171.648	16.719	13.718
	İlkokul	1.205	203.272	22.194	17.823
	Ortaokul	1.111	208.424	23.016	10.342
	Ortaöğretim	1.603	240.171	31.113	19.345
	Toplam	8.291	823.515	93.042	61.228
2013- 2014	Okul Öncesi	3.927	135.905	14.994	13.079
	İlkokul	1.071	184.325	21.273	15.626
	Ortaokul	972	182.019	21.459	10.405
	Ortaöğretim	1.433	196.663	29.040	16.047
	Toplam	7.403	698.912	86.766	55.157
2012- 2013	Okul Öncesi	3.641	124.724	15.221	11.472
	İlkokul	992	167.381	20.546	12.655
	Ortaokul	904	164.294	18.926	9.893
	Ortaöğretim	1.033	156.665	22.378	11.133
	Toplam	6.570	613.064	77.071	45.153
2011- 2012	Okul Öncesi	3.453	110.652	14.964	10.588
	İlköğretim	931	286.972	31.691	19.450
	Ortaöğretim	885	138.164	20.075	10.119
	Toplam	5.269	535.788	66.730	40.157
	2010- 2011	Okul Öncesi	3.223	100.427	10.122
İlköğretim		898	267.294	29.424	18.460
Ortaöğretim		798	130.397	17.229	9.404
Toplam		4.919	498.118	56.775	37.008
2009- 2010		Okul Öncesi	3.060	87.919	7.579
	İlköğretim	879	251.967	27.631	17.952
	Ortaöğretim	731	118.222	16.429	8.275
	Toplam	4.670	458.108	51.639	38.204
	2008- 2009	Okul Öncesi	2.762	70.990	7.564
İlköğretim		907	239.988	24.889	14.973
Ortaöğretim		810	112.275	15.025	9.245
Toplam		4.479	423.253	47.478	35.049

Tablo 2’de görüldüğü gibi 2018-2019 eğitim-öğretim yılına ait verilere göre Türkiye’de 14.034 özel okul, 1.440.577 özel okullarda okuyan öğrenci, 173.613 özel okullarda çalışan öğretmen ve 139.839 derslik mevcuttur. Özel okulların %46.8’i okul öncesi, %12.8’i ilkokul, %14.6’sı ortaokul, %25.5’i ortaöğretim düzeyinde hizmet vermektedir. Özel okullarda öğrenim gören öğrencilerin %17.9’u okul öncesi, %18.1’i ilkokul, %23.4’ü ortaokul ve %40.3’ü ortaöğretim düzeyinde öğrenim görmektedir.

Son yıllarda özel okul sayılarındaki bu artış, gün geçtikçe veli talebinin özel okullara daha fazla yöneldiğini göstermekte, velilerin neden devlet okulları yerine özel okulları tercih ettikleri sorusu, iki okul türünün özelliklerini ve aralarındaki farkları gündeme getirmektedir. Velileri devlet okulları yerine özel okullara yönelten bu farklılıklar Tablo 3’te özetlenmiştir:

Tablo 3.
Özel Okullarla Devlet Okulları Arasındaki Farklılıklar

Devlet Okulları	Özel Okullar
Devlet tarafından kurulur	Şahıs veya kurum tarafından kurulur
Kar zarar kaygısı yoktur	Kar zarar hesabı yapan işletmelerdir.
Sınıflar kalabalıktır	Sınıf mevcutları öğrencilerle birebir ilgilenilmeye müsaittir.
Eğitim maliyeti yüksektir	Eğitim maliyeti düşüktür
Yabancı dil öğretimi müfredatla sınırlıdır.	Yabancı dil öğretimine ağırlık verir
Laboratuvar ve uygulama sınıfları yetersizdir	Laboratuvar ve uygulama sınıfları nicelik ve nitelik yönünden daha yeterlidir
Öğretmen çalışma performansları daha düşüktür	Maksimum düzeyde öğretmen performansı beklenir
Kurum yönetmelikleri ve idari yapılanma daha keskindir.	Kurum yönetmelikleri ve idari yapılanma niteliğin artırılmasına yönelik yeni uygulama girişimlerine imkan sağlar.
Rehberlik ve öğrenci tanılama hizmetlerinde yetersizlik	Psikolojik danışma ve rehberlik, öğrenci tanılama ve yönlendirme faaliyetlerine daha fazla önem verilmektedir.
Teknolojik donanım yetersizdir	Teknolojik imkanlar yeterlidir
Ders dışı sportif, sosyal ve kültürel aktivitelere fazla zaman ayıramamaktadır.	Öğrencilerin sosyal, kültürel ve sportif etkinliklere katılımlarına daha fazla imkan ve ortam sunulmaktadır.
Eğitsel inceleme araştırma proje yapma olanağı azdır	İnceleme, araştırma ve proje etkinlikleri aktif yürütülür

(Bayram, 1997; Dülger, 2017; Korkut ve Doğan, 2002; Parlar, 2006; Yirci ve Kocabaş, 2013)

Tablo 3’te görüldüğü gibi özel okullar gerek nitelik gerekse işleyiş bakımından devlet okullarından farklıdır. Özel okulculuğun gelişme göstermesinin sebepleri arasında devlet okullarının kapasite yetersizliği, nitelik yetersizliği ile insanların daha

farklı bir eğitim alma istekleri gibi üç temel gerekçe yer almaktadır (Korkut ve Doğan, 2002).

Özel okullar bu söz konusu niteliksel farklılıklarının dışında işleyişleri ve yönetimleri açısından da devlet okullarından farklıdır. Günümüzde işleyişleri Milli Eğitim Bakanlığı Özel Öğretim Kurumları Genel Müdürlüğü tarafından yürütülen özel okullar, yarı sosyal amaçlı yarı ticari kurumlar olarak değerlendirilir. Milli Eğitim Bakanlığı açısından sosyal bir göreve sahip olan ve bu şekilde incelenip denetlenen özel okullar, Maliye Bakanlığı ve Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı tarafından ticari bir kurum gibi değerlendirilir. Bu yüzden bir özel okulun hem ticari varlığını devam ettirmesi hem de sağlıklı bir eğitim vermesi oldukça zordur (Çelikten, 2010).

Özel okulların eğitim hizmetini yerine getirmesinin dışında bir işletme mantığıyla eğitim hizmetini pazarlamaya da ihtiyaçları vardır. Birkaç özel okulun ortaya çıkması, özel okulların kurumlarını tanıtmak için girişken olmaları gerektiği anlamına gelir. Öğrencilerin sayıları ve kayıt yaptıranların nitelikleri açısından pazar paylarını arttırmak ve kurum değerlerini beklentilere ulaştırmak için bu gereklidir. Düşük gelirli ailelerden öğrencilerin, özel okullardakilere kıyasla eğitimini neredeyse ücretsiz olarak almalarını sağlayan devlet eğitiminde kayıtlarının sayısı fazladır. Pazarlama taktikleri benimsenmeden, bazen de okulun taşıma kapasitesinin üzerinde öğrenci okula kayıt olmaktadır. Özel okullar ise ağırlıklı olarak orta ve yüksek gelirli ailelerden öğrencilere hizmet vermek için kurulmuştur ve bu nedenle onların hizmetleri her zaman kâr yapmak için ticarileştirilmiş gibi görünmektedir. Aradaki fark, eğitimin vatandaşlara sosyal hizmet olarak verilmesindeki katkısıdır ki bu durum, devletin kapsamı arasındaki boşluğu doldurmaya önemli ölçüde katkıda bulunmaktadır (Uchendu vd., 2015).

2.2. Eğitim Pazarlaması

Pazarlama genel olarak, müşterilerin gereksinimlerini ve beklentilerini anlama ve bu çerçevede hizmetlerin nasıl tasarlanıp sunulabileceğini planlama işlemi olarak tanımlanmaktadır (Walters, 1992). Pazarlamanın eğitime uygulanması olan eğitim pazarlaması ise, veli ve öğrencilerin ihtiyaç ve isteklerini belirleyerek bunları gidermek

için yüksek kalitede hizmet üretmeye adanmışlık göstermek (Zeybekoğlu, 2005) şeklinde tanımlanmaktadır.

Eğitim sistemine özel sektör katılımı, modern eğitim uygulamalarında büyüyen nüfusa, program kalitesine ve genel inovasyona hizmet etmek için eğitim kurumlarının sayısının artmasını sağlamıştır. “Kâr odaklılık” yaratan özel sektör katılımını takiben, öğrenciler için rekabet eden kurumlara ve öğrencilerin ve ebeveynlerin ihtiyaç ve tercihlerini karşılamak için yaratıcı yollar bulmasına neden olmuştur (Uchendu vd., 2015).

Gün geçtikçe sayıları hızla artan özel okullar, pazardaki konumlarını korumak, velileri ve öğrencileri okullarına çekmek için resmi ve gayri resmi bazı politikalar izlemek zorunda kalmaktadır (Jabbar, 2016). Rekabet ortamında var olabilmek ve tüketici konumunda olan öğrenci ve velilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak üzere, hizmetlerin özel öğretim kurumlarından tüketiciye olan akışına yön veren faaliyetlere ilişkin stratejilerin oluşturulduğu eğitim hizmetlerinin pazarlamasında (Duygun, 2007) kullanılan aşamalar hizmet sağlayıcılar için ve hizmet alanlar için ayrı ayrı ele alınmıştır.

2.2.1. Hizmet Sağlayıcılar İçin Eğitim Pazarlaması Aşamaları

Rekabet ve rekabetçi uygulamaların rolü kademeli olarak herkese nüfuz eder. Tüketiciler beklentilerinde daha da talepkâr hale geldikçe, hizmet sağlayıcılar eğer hayatta kalmak istiyorlarsa bu talepleri ciddiye alıp olumlu cevaplar verebilmelidirler (Birch, 1998). Alternatif eğitim biçimlerindeki artan rekabet ve daha yüksek standartlar için artan talepler sebebiyle okulların çalıştığı ortam değişmeye devam edecektir. Toplum desteğine duyulan ihtiyaç artmıştır ve yüksek kaliteli personel alımındaki zorluklar, okulların ihtiyaçları, istekleri ve beklentilerinin fark edilip karşılanması için okulların gerekli yöntemlere, materyallere ve akıllara sahip olmasını gerektirir (Lockhart, 2011).

Eğitimin pazarlamasının planlanmasında hizmet sağlayıcılar için takip edilmesi gereken beş aşama bulunmaktadır. Pazar/piyasa araştırması, ürünün sunulacağı çevrenin analizi, misyon hazırlanması ve pazarlama planının geliştirilmesi, pazarlama karmasını uygulayarak strateji ve tanıtım materyallerinin geliştirilmesi son olarak da izleme yani pazarlama sürecinin değerlendirilmesi yer alır (Bunuel, 2005; Oplatka ve Brown, 2004).

1. Pazar/Piyasa Araştırması: Pazarlamanın ilk aşaması olan pazar araştırmasında, okulun hizmet sunacağı sektörün yapısı, özellikleri, ihtiyaçları, kapasitesi gibi konularda araştırma yapılır. Pazar araştırması için pazarın ihtiyaç ve sorunlarının tanımlanmasında kullanılan mevcut birçok teknik vardır. Bunlardan sık kullanılan SWOT analizi ile güçlü, zayıf yönler, fırsatlar ve tehditler analiz edilir. Bu teknik pazarlama konusunda önemli bir yer tutmaktadır. Planlama yönetiminde hedef belirleme ve stratejileri oluşturma mevcut piyasa konumunu kurmak için tutarlı bir süreç ortaya koyan iyi bir uygulamadır. Bunu eğitimsel anlamda yapmak pazarın ilk aşamalarına erişirir (James ve Philips, 1995).

2. Çevre Analizi: Pazarlamanın ikinci aşaması olan çevre analizinde hizmet verilecek çevre koşullarının araştırması yapılır. Okulun hizmet sunacağı kitlenin sosyo ekonomik durumu, eğitim seviyesi, ilgi ve ihtiyaçları gibi konular değerlendirilerek "Neredeyiz?" sorusuna cevap aranır. Zeybekoğlu'na (2007) göre okullar üzerinde politik, yasal, ekonomik, sosyo-kültürel, teknolojik ve çevresel faktörlerin etkileri yadsınamayacak kadar büyüktür. Okullar faaliyet gösterdikleri çevredeki politik görüşlerden, yasal düzenlemelerden, ekonomik şartlardan, teknolojik gelişmelerden ve diğer faktörlerden doğrudan ya da dolaylı olarak etkilenirler. Bu sebeple okullar hizmet verecekleri çevreyi iyi tanıma gereksinimindedirler.

3. Pazarlama Planının Geliştirilmesi: Pazarlamanın üçüncü aşaması olan misyon hazırlama ve pazarlama planını gerçekleştirmede okulun varlığının sebeplerini ortaya koyması beklenir. Okul daha önceki aşamalarda incelenen pazarda ve çevrede "Niçin varız?" "Nereye gidiyoruz?" gibi sorulara yanıt olacak biçimde (James ve Philips, 1995) hedef kitleye sunacağı pazarlama planını belirler.

4. Pazarlama Karmasının Uygulanması: Pazarlamanın dördüncü aşaması olan pazarlama karmasının uygulanması sürecinde okullar hazırladıkları plan doğrultusunda seçtikleri pazarlama konularını ve araçlarını belirleyerek uygulamaya koyarlar.

Eğitim pazarlamasında kullanılan pazarlama karması/bileşenleri diğer alanlarda var olan geleneksel pazarlama bileşenlerinden biraz farklıdır. Ürün üreten işletmeler için bu bileşenler 4P olarak adlandırılan “ürün (Product), ücret (Price), tanıtım/tutundurma (Promotion) ve yer (Place)” iken, hizmet üreten işletmeler için mevcut 4P’ye “personel (People), süreç (Process) ve fiziksel kanıtlar (Physical evidences)” olmak üzere üç yeni unsur daha eklenerek 7P adını almıştır (Bümen, 2017; Harvey, 1996; Ivy, 2008; James ve Philips, 1995; Malik vd., 2015). Fakat eğitim pazarlaması bileşenleri konusu tartışmalıdır. Kimi araştırmacılar eğitim hizmetleri için 7P’ye gerek olmadığını ileri sürerek, “ürün (Product), ücret (Price), tanıtım/tutundurma (Promotion), yer (Place) ve personel (People) bileşenlerinin yer aldığı 5P modeli”ni savunmuşlardır (Gautam, 2005; Li ve Hung, 2009).

Bu araştırmada, özel okulların pazarlama taktikleri mevcut uygulamalar göz önüne alınarak ürün ve hizmetler, okul çalışanları, ücret ve ödeme, fiziksel olanaklardan oluşan dört bileşen üzerinden ele alınmasına karşın, burada alandaki sınıflamaların en genel hali olan 7P modeli üzerinden açıklanmıştır.

1. Ürün (Product): Eğitim hizmetlerinde okula yeni kayıt yapan öğrenciler hammadde, mezun olan öğrenciler ise ürün olarak değerlendirilir. Eğitim hizmetleri uzun bir süreç gerektirdiğinden çıktılarını hemen görmek çoğu zaman olanaksız olup, müşterilerine ürünün tanımlanması diğer alanlara göre daha soyut ve zordur.

Öğrencilerin birer müşteri olarak kabul edildiği eğitim kurumlarında nelerin sunulduğu ve satıldığı tartışma konusudur (Ivy, 2008). Okulların pazarlama esnasında ürün portföyünü öğrenciye sunumu ve vaad ettikleri önemlidir. Okulun ürünlerini özel (kaliteli) kılan yanların neler olduğunu ifade etmesi, ebeveynlerin bilim sınavları sonuçları ve diğer beklentilerine karşılık okulun tedarik gücünü ortaya koyması beklenir (James ve Philips, 1995). Bununla birlikte okulun fizikî yapısı içindeki her bir unsur

ürün karması boyutu altında değerlendirilir. Gautam'a (2015) göre, eğitim kurumunda kütüphaneler, bilgisayarlar, öğretim araçları vb. gibi yeterli altyapı olanaklarının varlığının ürün yelpazesinin boyutunu sunması açısından pozitif etkisi vardır.

Pazarlamanın en temel amaçlarından biri müşterilere satın alacakları hizmeti açıklamak ve onları bu hizmeti almanın faydaları konusunda ikna etmektir. Bunun gerçekleştirilmesi beraberinde ürünün satışını da getirecektir. Eğitim açısından bu durum ele alınacak olursa özel okullar, öğrencilerine neyi nasıl öğrettiklerini ve onlara hangi fırsatları sunduklarını açıklamalı, bunların faydaları konusunda gerek öğrencileri gerekse çocuklarının eğitiminde söz sahibi olan velileri ve diğer paydaşları inandırmalıdır (Harvey, 1996). Pazarlama taktiklerinin bu karması eğitim hizmetinin somut tüm öğelerini de içine alabilecek niteliktedir.

2. *Ücret (Price)* : Özel eğitim kurumlarından alınan eğitim hizmetleri karşılığında bir ücret ödendiği bilinen bir gerçektir. Bu eğitim hizmetlerinden, ancak belirlenen ücretleri ödeyebilenler yararlanabilmektedir. Bunun yanında özel okullar hizmetten yararlananların sayısını artırmak için yapılan sınavlar sonucunda başarılı olan öğrencilere burs ve indirim imkânları sunarak farklı fiyat politikaları izlemektedir.

Hizmet pazarlaması karmasının ücret bileşeni, yani okulların öğrenim ücretleri, herhangi bir eğitim kurumu çocuklarını kabul etmeden önce ebeveynler tarafından kabul edilen en önemli faktördür (Malik vd., 2015). Okulların kayıt ücreti ebeveynlerin sahip olduğu bir değerlendirme unsurudur. Öğrenci memnuniyeti üzerinde de bir etki yaratır ve bu tatmin daha sonra insanları okulu savunmak için yönlendirir (Gautam, 2015).

Ücret, bir okulun seçilmesinde önemli bir karar faktörü olarak sıklıkla tanımlanmıştır. Ücret finansal yardımla (burs, indirim) dengelenebilir veya azaltılabilir (Lansigan, 2016). Bümen'e (2017: 69) göre, eğitim deneyimlenmeden değer biçilemeyen bir deneyimdir. Belli bir okula devam etmenin ve/veya mezun olmanın çıktıları, kişi iş aramaya veya mesleğinde ya da iş yaşamında ilerlemeye başlayana kadar görünür olmayabilir. Bazı öğrenciler ve aileleri masrafların hepsini veya pek

çoğunu ödeyebilecek durumda iken, belli durumlar haricinde bunu yapmaya istekli olmayabilir. Öğrenci ve ailesi okulun değerine ve sunduğu faydaya ne kadar güvenirlerse o okulun fiyatını haklı göstermek o kadar kolay olacaktır. Uygulamada öğrenciler ve aileleri rekabetçi diğer okullara göre daha az ücret isteyen okullara karşı ihtiyatlı görünmektedirler. Pahalı olan okulların daha iyi bir eğitim sunduğu düşünülmektedir.

Özel okulların ücret unsurundan pazarlamada etkili bir şekilde yararlanabilmeleri için hedef pazarların ilgisini çekebilecek yaratıcı stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir. Özel okulların ücret stratejileri okulların maliyetine veya zararına işletilmesinin önüne geçici olmalıdır. Zira özel okulların sundukları hizmetin kaliteli olabilmesi için sürekli ve yeterli bir finansal kaynağa ihtiyaçları vardır. Bu nedenle kârâ geçirici ücret stratejileri bulmaları ve hatta okula yeni öğrenci kazandıran velilere okul ücretinde indirim yapma, okul-endüstri işbirliği projelerini geliştirerek okula endüstri kuruluşlarından maddi destek sağlama gibi stratejilerden faydalanabilmeleri gerekmektedir. Bunun yanında okullar, okul ücretinin özel okul velilerinin okul değiştirmelerindeki en önemli etken olduğunu göz önünde bulundurarak ücretlendirme yaparken verdikleri hizmetin öğrencilere yararını, alacakları ücretin kalitenin bir göstergesi olarak görüldüğünü ve hedef kitlelerinin ödeme gücünü hesaba katmalıdırlar (James ve Phillips, 1995).

Eğitim pazarlamasının fiyatlandırılmasında kullanılan yöntemler diğer alanlardan farklı değildir. Eğitim hizmetleri fiyatlama yöntemleri Bümen (2017: 67) tarafından şu şekilde sınıflandırılır:

a) Maliyete Dayalı Fiyatlama: İşletme hammaddeden işçiliğe kadar masraflarını belirler, genel üretim giderlerini ve kar miktarlarını ya da oranını ekler, böylece fiyatı belirlemiş olur.

b) Talebe Dayalı Fiyatlama Yöntemi: Hizmete olan talep göz önünde bulundurularak fiyatlandırma yapılmaktadır. Eğer hizmet çok talep ediliyorsa yüksek

fiyatla az talep ediliyorsa düşük fiyatla fiyatlandırılır. Düşük fiyatla hizmet sunan rakiplerin olmaması durumunda bu yöntem geçerlidir.

c) **Rekabete Dayalı Fiyatlama:** Talebin tam olarak tahmin edilemediği bir ortamda, sektördeki diğer işletmelerin fiyatlarını referans almanın çok daha güvenli olduğu düşünülür. Sektörde benzerleri çok olan ürün ve hizmetler için uygulanan bir fiyatlandırma yöntemidir. Talep ve maliyet de dikkate alınır. Ancak rakiplerin fiyatlarına daha çok önem verilir.

d) **Algılanan Değere Göre Fiyatlama:** Bir hizmetin algılanan değeri, tüketicinin sunulan hizmetin toplam faydaları için ödemeyi istediği fiyattır. Tüketicilerin değer algıları, alternatif ürün sunumlarına ve referans fiyatlarına göre değişmektedir.

e) **Başa Baş Analizi Yöntemi:** Satış gelirlerinin ilgili sabit ve değişken maliyetleri karşıladığı noktadır. Bu yöntemde tüketici talebi dikkate alınmamaktadır.

3. **Tanıtım/ Tutundurma (Promotion):** Tutundurma, bir işletmenin ürün ya da hizmetin satışını kolaylaştırmak amacıyla işletmenin denetimi altında yürütülen, müşteriyi ikna etme amacına yönelik bilinçli, programlanmış ve uyumlu faaliyetlerden oluşan bir iletişim sürecidir (Bümen, 2017: 80). Hizmetlerin verilmesinde marka bilinirliğine ait çalışmaları içerir. Elektronik veya basılı medya aracılığıyla, broşürler, mektuplar, posterler, internet portalları, sergi, konferans, ebeveyn-öğretmen toplantıları vb. araçlarla resmi ve gayri resmi medya unsurlarını kullanarak okula ait bilgileri öğrenci ve velilerle paylaşım sürecini içerir (Gautam, 2015; Li ve Hung, 2009; Malik vd., 2015).

Özel okullar tanıtım/tutundurma faaliyetleri kapsamında velilerle kurdukları iletişimde farklı yöntemler ve araçlar kullanırlar. Kolodziejczyk (2014) okulların paydaşlarla iletişim kurmak için kullandıkları doğrudan ve dolaylı iletişim olmak üzere iki yöntemden bahseder. *Dolaylı iletişim:* yerel medya (basın, radyo, televizyon, gazete), web siteleri, bilgi okul hakkında broşürler, reklam afişleri ve posterler, okulun giriş kapısı önündeki posterler, okulda ilan tahtası ve okul bülteni yollarıyla sağlanırken,

doğrudan iletişim kaynakları; okulların açık olduğu günler, okul ebeveyn toplantıları, yerel kurumlarda tanıtım oturumları, okul törenleri, öğrenci faaliyetleri ve başarıları hakkında veli bilgilendirme, öğretmen başarıları hakkında bilgilendirme, ödüller hakkında bilgilendirme, okul binalarının gelişimi hakkında bilgilendirme, okul çalışma programı hakkında bilgilendirme şeklindedir.

Bümen'e (2017: 82) göre tanıtım karması çalışmaları; reklam, kişisel satış, satış tutundurma ve halkla ilişkiler başlıklarında ele alınır. Reklamın; satışları artırma, hedef kitleyi firmanın varlığından haberdar etme amaçlarının dışında; bilgi verme, ikna etme, hatırlatma, değer katma işlevleri de vardır. Bu nedenle okul web sitesi / sosyal medya, kaliteli okul programları, altyapı gibi stratejiler ve medya reklamları modern bir araç olduğu için kayıt oranını arttırmak için kullanılmalıdır (Uchendu vd., 2015).

Özel okulların tutundurma faaliyetlerini yürütürken seçtikleri araçlarla, ürünleri bireyselleştirilmiş bir biçimde sunmalarının (kişisel satışın) daha hızlı geri bildirim sağlaması beklenmektedir. Harvey'e (1996) göre, ürünler ve hizmetler toplumun tamamına genellenemez. Her müşterinin ihtiyaçlarının farklı olması, müşterilere farklı pazarlama stratejilerinin sunulmasını gerektirir. Bir firmanın müşterilerinin satın alma davranışları arasında yeterince ayırım yapmaması, müşteri odağının zayıf olduğu anlamına gelir ve bu durum firmanın çöküşünü doğurur. Bu da kişisel satışın önemini göstermektedir. Satış tutundurmada ise, tüketiciyi satın almaya teşvik edecek şekilde tüketicilere ürün yada hizmet dışında ek faydalar (indirim, burs, promosyon, ürün deneme imkanı) sunulur. Satış tutundurma araçları reklama göre satışta daha hızlı ve ölçülebilir etkiler sağlar. Son olarak halkla ilişkiler açısından eğitim kurumları hedef kitlesinin duygu ve düşüncelerini öğrenmelidir. Müşteri hizmetleri, müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanmasını sağlamak için hizmet sektörlerinde önemlidir. Pazarlamanın başlıca amaçlarından biri, satın almak üzere oldukları hizmetler ya da ürünler hakkında bilgi vermek, müşterileri belirli bir markayı almaya ikna etmeye çalışmaktır. Pazarlama fonksiyonları müşteri eğitiminin yanı sıra satışları da içerir. Okullar, öğrencileri bir ziyaretçi ilgiyle memnuniyetle karşılamalı, okulda sunulan fırsatların neler olduğunu ve ne öğrettiklerini, kurumun misyonunu açıklamalıdır. Halkla ilişkiler araçları arasında kitapçıklar, broşürler, makaleler, röportajlar, basın

bildirileri ve konferansları, özel olay ve organizasyonlar, filmler, fan kulüpler, kuruluş sözcüleri ve medya turları ile sponsorluk sayılabilir.

Genellikle özel okul yöneticileri referansın en etkili reklam olduğunu düşünürler. Bu kanaat çoğunlukla doğrudur. Fakat yine genel kanaate göre her on memnun veli bir veli getirirken, her memnuniyetsiz veli on veli götürür. Herkesi her zaman memnun etmek mümkün olmadığı için bu şekilde düşünen ve uygulamada bulunan okullar için durum biraz risk içerir. Doğrusu hem en iyi şekilde eğitim vermek hem de doğru bir reklam ve tanıtım stratejisiyle kendini velilere tanıtmaktır (Çelikten, 2010). Tutundurma stratejileri geliştirirken hedef pazardaki müşterileri eğitim kurumuna çekmek için göz önünde bulundurulması gereken unsurlar Telli Yamamoto'ya (1997) göre şunlardır:

- Hedef kitle olan öğrenciler ve velilerin hangi mesajları duyma ihtiyacı var?
- Hangi mesajlar öğrenciler ve velilerini özel öğretim kurumuna çeker?
- Bu mesajı kimden duyma ihtiyacı var? Öğrenciler ve velilere göre inanılabilecek kaynak kimdir?
- Hedef kitleyi harekete geçirecek mesajı hangi güvenilir kaynak iletmelidir?

4. *Yer (Place)*: Eğitim kurumunun yeri ve ulaşım olanaklarının rahatlığı erişilebilirlik anlamına gelir (Gautam, 2005). Ulaşım kolaylığı hizmetler için önemlidir. Bir okulda, ebeveynler için ana konu, okulun bulunduğu yerin erişilebilir olup olmadığı ve ulaşım hizmetlerinin mevcut olup olmadığıdır (Malik vd., 2015). Yapılan araştırmalara göre velilerin okul tercihlerinde önemli buldukları kriterlerden biri okula ulaşımın kolay olmasıdır (Kaya Kürekçi, 2002; Sanders, 2002; Zeybekoğlu, 2005). Okulun bulunduğu bölgenin sosyo-ekonomik koşulları, gerek kampüsün gerekse çevresinin öğrenci ihtiyaçlarını karşılama noktasındaki yeterliliği, okula erişim kolaylığı ve ulaşım hizmetlerinin yeterliliği okul tercihleri esnasında önem verilen konulardır.

Yer karmaşı hizmetin sunulduğu yerin konumu, görünümü ve hizmetin erişilebilirliğini ve kullanılabilirliğini etkileyen tesisler ile ilgilidir. Yer karmaşı üç farklı açıdan değerlendirilebilir (James ve Philips, 1995):

a. Görünüm ve koşullar: Hizmet sağlanan yerin görünümü ve koşulları, bu hizmeti pazarlamanın önemli bir yönüdür.

b. Veliler ve diğer ziyaretçiler: Veli odaklı bir kültürde, veli ve diğer ziyaretçiler için önemli olan ziyaretçiler için ayrılmış park yerleri, dikkat çekici tabelalar ve davetkâr ortamları içerir.

c. İlk bağlantı için erişilebilirlik: Bireyin kuruluşla ilk teması nasıl kurduğu ve bunu yapmasının ne kadar kolay olduğu ile ilgilidir. Hizmetin pazarlanmasında ilk temas önemlidir. Pazarlama karmasının 'yer' bileşenini geliştirmenin zorluğu göz korkutucu olabilir, yaratıcı ve radikal düşünmeyi gerektirebilir. İyileştirmeler, basit ve ucuzdan daha karmaşık ve potansiyel olarak maliyetli olana kadar bir dizi faaliyeti içerir. Bu örneklerden ilki bir okul/ kolej ortamında, normal saatler dışında ve okulun tatil olduğu günlerde gün boyunca aktif tutulan ve bilgilendirici otomatik mesaj içeren acil irtibat numaraları gibi bir telefon cevaplama sistemi olabilir. İkinci bir örnek, kurucu, yönetici ve kıdemli personelin tesis dışında velilerle rutin olarak düzenleyecekleri kulüpler ve benzeri çeşitli oturumlar olabilir. Erişilebilirliği artırmaya yönelik bu girişim, yalnızca kullanılan zamandan dolayı değil, tüm soruları, şikâyetleri ve benzerlerini hızlı bir şekilde takip etmek için katlanılan maliyet nedeniyle potansiyel olarak pahalı olsa da etkili olacaktır.

Özel okullarda yerle ilgili yapılabilecek düzenleme, iyileştirme ve yeniliklerin öğrencilerde ve velilerde okula ilişkin olumlu bir izlenim yaratmadaki etkisi büyüktür. Bu nedenle okullar kaynaklarının önemli bir kısmını ziyaretçi mekânlarını düzenleme başta olmak üzere okullarının görünüşlerini iyileştirmeye harcamaktadırlar. Okul girişine, bahçesine ve velilerin, ziyaretçilerin kabul edildiği mekânlara özen göstermek, okul koridorlarını öğrencilerin çalışmalarının sergilendiği panolarla, çeşitli tablolarla ve posterlerle süslemek, dersliklerde öğrencilerin ihyiaç duyabilecekleri her türlü eğitim-öğretim materyal ve araçlarını hazır bulundurmak özel okulların dışarıya tanıtımında oldukça önemlidir (Zeybekoğlu, 2007).

5. *Personel (People)*: Eğitim sisteminde öğrenci, ebeveyn, okul yöneticileri ve okul personeli olmak üzere dört grup insan vardır (Harvey, 1996). Hizmet sektörü emek yoğun bir yapıya sahip olduğundan hizmet üretiminde insan unsurunun önemi, ürünlere oranla çok daha fazladır. Hizmetlerin hem üreticileri hem de kullanıcıları insandır. Bu nedenle hizmetler için geliştirilmiş pazarlama karması unsurlarından biri de personeldir. Personel, çalışanlar ve müşteriler dâhil olmak üzere tüm insan unsurunu kapsamaktadır. Bir eğitim kurumunda bulunan akademik, idari personel ve destek personeli, potansiyel ve kayıtlı öğrenciler insan unsurunu oluşturur ve sürekli birbirleriyle etkileşim içerisindedirler (Bümen, 2017: 90). Hizmet pazarlaması karmasının insan unsuru, personelden, becerilerinden, uzmanlıklarından, öğrencileri ve velileri memnun etmekten ibarettir (Malik vd., 2015). Öğretmenlerin yetenek, beceri, bilgi, uzmanlık ve iletişimi, öğrencilerin memnuniyetini etkileyen önemli yönlerdir (Li ve Hung, 2009). Pazarlamada insan unsuru ve rolleri aşağıda açıklanmıştır:

a. *Müdürün Rolü*: Kurum adına toplumla ilk ağızdan iletişim kuran müdür, kişisel özellikleri, liderlik stili, vizyonu, ahlâkı ve hatta fiziksel görünümü olan bir pazarlama figürü olarak algılanır. Kurumun dışa yansıyan görüntüsünün bir parçası olan müdürün pazarlamada güçlü bir rolü vardır. Okulda yeni eğitim projelerinin veya yenilikçi programların başlatılması veya benimsenmesi yoluyla değişikliklerin başlatılması ve uygulanmasına katılımları ile okuldaki pazarlama ve imaj oluşturma rolü arasında bir bağlantı vardır. Müdür okulun pazarlamasından sorumludur. Okuldaki pazarlama faaliyetleri söz konusu olduğunda, müdürler bu aktivitelerin kişisel olarak teşvik edilmesinde ve diğer çalışanlar aracılığıyla uygulanmasında anahtar rol oynar. Dolayısıyla müdür, okulun vizyonunu, aktivitelerini sunması gereken kişi olarak okulun “kapısı” olarak düşünülür (Oplatka, 2007).

b. *Öğretmenin Rolü*: Mesleki anlamda öğretmenler, okullarının iyi “büyükkelçileri” olarak pazarlamaya katkı sunarlar (Oplatka, 2002). Personel, Bümen’e (2017: 91) göre çoğu zaman müşterilerin gözünde hizmete ilişkin yargıya varılmasını sağlayan temel ölçüt olduğundan, hizmetlerin müşterilere sunumunda ve müşteri memnuniyetinin oluşumunda önemli bir role sahiptir. Hizmet kalitesi personel kalitesinden bağımsız değildir. Harvey’e (1996) göre okullarda diğer hizmet üreten

örgütler gibi öğretmen (hizmet sağlayıcı) ve öğrenci (müşteri) etkileşiminin ayrılmadığı; bir başka deyişle öğretme ve öğrenmenin aynı anda gerçekleştiği, eğitim hizmetinin doğrudan öğretmenler aracılığı ile sunulduğu örgütlerdir. Bu nedenle okullar öğretmenlerinin mesleki ve akademik niteliklerini, pazarlamada önemli bir değer olarak görürler ve bunu sıklıkla kullanarak öğrenci ve velilerin ilgisini çekmeye çalışırlar.

Özel okullar ile ilgili yapılan birçok araştırmada öğretmen kalitesinin özel okul seçiminde önemli bir rol oynadığı belirlenmiştir (Nohutçu, 1999; Sanders, 2002). Okul yöneticileri bu nedenle öğretmen seçiminde oldukça hassas davranmalıdırlar. Öğretmenin işe alımında klasik ve önyargıya açık görüşme gibi prosedürler yerine, adayların sadece bilgi ve becerisini değil; insan ilişkileri, grupta uyumlu çalışma vb. yönlerini de açığa çıkarıcı başarı ve performans, yetenek, kişilik ve ilgi testleri gibi objektif prosedürler kullanarak adayları daha iyi değerlendirmelidirler (Lunenberg ve Orstein, 1996).

Öğretmen seçiminin ardından dikkate alınması gerek bir diğer husus, personelin kaliteli hizmet vermesinin kurumdan tatmin olması ve kendisini o kurumun bir parçası olarak görmesi ile ilişkili olduğudur. Bümen'e (2017: 91) göre personelin yaptığı işten memnun olabilmesi için çeşitli beklentilere karşılık verebilecek şekilde esnek olması, işini yapabilmek için yeterli yetkilerle ve becerilerle donatılmış olması gerekmektedir. İşletmeler personele yönelik içsel pazarlama uygulamalarıyla personelinin içsel müşteriler olarak görmelidir. İçsel pazarlamada amaç, personeli müşteri odaklı hizmet sunmaya teşvik etmek, başarılı personeli işletmeye çekmek ve işletmede tutmak, işletme içindeki farklı bölümlerin birbirine sundukları hizmetlerde yüksek bir kalite düzeyine ulaşmak, personelin bilgisini ve yetkinliklerini arttırarak işleri daha iyi yürütebilmelerini sağlamaktır. İşinde tatmin olan personel müşterilere sunduğu hizmette daha yüksek bir performans göstermektedir.

Öğrenci ve velilerin öğretmen memnuniyeti, okulun toplumda pozitif bir imaj kazanmasında ve tanınmasında oldukça önemlidir. Bu nedenle okulların öğretmenlere yönelik çeşitli seminer, kurs ya da programlar sunarak öğretmen kalitesini sürekli iyileştirmeyi hedeflemeleri gerekmektedir (Zeybekoğlu, 2007). Bunun yanında özel

okullar üst yönetimin liderliği ve desteği, işyerindeki bölümler arası iletişimin sağlanması, müşterilerle kurulan iletişimde personelden yararlanılması, personelin de stratejik planlama aşamasına dâhil edilmesi, başarılı performansın ödüllendirilmesi, öğretmen gelişimini destekleyen teknolojik sistemlerden yararlanılması, insan kaynakları yönetimi araçlarından yararlanılması, personelin gereksinimlerinin araştırılması araçlarını etkin biçimde kullanmalıdır (Bümen, 2017: 92).

c. *Ebeveyn/Müşteri Rolü*: Okulların yönetim ve öğretim kadrosunun dışında okullardan hizmet alan öğrenci ve veliler de aldıkları hizmetlerden memnuniyetleri doğrultusunda pazarlama karmasının birer unsuru olarak kabul edilmektedir. Bümen'e (2017: 93) göre, insan faktörü hizmetin bir parçası olan tüm insanları içerdiğinden hizmet personelinin yanı sıra pazarlama karmasının bir parçası olan müşteriler *hizmetin üreticisi olarak, diğer müşteriler üzerindeki etkisi açısından ve hizmetin kullanıcısı olarak* üç farklı role sahiptir. Hizmetin üreticisi olarak müşteriler, talep ettikleri hizmetten tatmin olma beklentisiyle hizmetin niteliği üzerinde belirleyici rol oynamaktadır. İkinci olarak bir okuldan hizmet alan müşteriler, görünüş, tutum ve tavırlarıyla diğer müşteriler üzerinde okulun hizmet kalitesi hakkında ipucu verirler. Son olarak aldıkları hizmet sonucundaki tatmin düzeylerini dile getirdiklerinde okul açısından doğal bir referans olarak pazarlama görevini üstlenmiş olurlar.

Ebeveynler çocuklarının eğitimleri tamamlanana kadar diğer ebeveynler ve diğer çocuklar üzerinde, okulda eğitim almalarına teşvik etmek için iyi savunucular olabilir, böylece yeni öğrenciler çekmeye yardımcı olabilirler (Li ve Hung, 2009). Ebeveynlerin doğal bir pazarlama unsuru olarak çalışması için memnuniyetlerinin sağlanması gerekir. Meier ve Lemmer (2018) ebeveyn memnuniyetinin birbiriyle ilişkili birkaç faktör tarafından belirlendiğini ve farklı çalışmalardan elde edilen bu faktörlerin en çok müfredatın akademik standardı ve öğretim, okul disiplini ve öğrenci güvenliğinin etkin olduğunu, bunun yanında ebeveyn-öğretmen iletişiminin organizasyonu, okulun kaynaklarının kullanılabilirliği, uygun okul liderliği ve hesap verebilir bütçe uygulamaları faktörlerinin de yer aldığını belirtir. Çocuklarının okulundan memnun olan ebeveynler okulun pazarlaması için bir destek unsurdur.

6. *Süreç (Process)*: Öğrencinin ebeveyni tarafından okula kaydettirilmesi ile başlayan mezun olup bitirme sertifikasını aldığına sona eren süreçtir. (Malik vd., 2015). Bümen'e (2017: 98) göre, iyi tasarlanmış bir hizmet süreci hizmet sürekliliğini, tutarlı kaliteyi, tüketicilere kolaylığı ve uygunluğu sağlar.

Süreç aynı zamanda hizmetin kesintiye uğramadan her an bulunabilirliğini ve belirli bir kalitede olmasını garantileyen faaliyetler ile pazarlamanın örgüt içerisindeki yönetimini ve pazarlamadan sorumlu birimlerin işleyişini sağlayan faaliyetleri içermektedir (James ve Phillips, 1995). Bunun yanında okul yöneticilerinin okullarının sunduğu eğitim-öğretim hizmetinin kesintiye uğramaması için derslerin boş geçmemesini ya da ders kaçıran öğrencilere kaçırdıkları dersi telafi etme fırsatı sağlayıcı stratejiler geliştirmeleri; kaliteden ödün vermemek için daha öncede değinilen öğretmen yetiştirmeye ve geliştirmeye gereken önemi göstermeleri ve pazarlama uygulamaları ve işleyişinden sorumlu, alan bilgisine sahip bir birim oluşturmaları gerekmektedir (Zeybekoğlu, 2007).

7. *Fiziksel Kanıtlar (Physical evidences)*: Hizmet pazarlamasının fiziksel unsuru, okulların altyapısı, donanımı ve oyun alanı gibi somut hizmet öğelerinden oluşur. Okul tesisleri, ebeveynlerin okula ilişkin algılarını etkileyen ana sorunlardır. Veliler bu tesislerin varlığından memnun kalmaktadır (Malik vd., 2015). Bümen'e (2017: 96) göre, hizmetler soyut olduklarından tüketiciler sunulan hizmetin kalitesini önceden değerlendiremezler. Bundan dolayı hizmet verilen ortam tüketicilerin kalite değerlendirmesinde önemli bir unsur olarak görülür. Binaların mimarisi, çevre düzeni, iç dekorasyon, donanım, personelin kıyafeti, tabelalar bir hizmet işletmesinin somut kanıtlarını oluşturmaktadır. Eğitim kurumlarının öğretim materyalleri, öğretim üyeleri, kampüs özellikleri gibi fiziksel kanıtlar eğitim hizmetlerinin hedef kitlesi tarafından karar verme aşamasında çeşitli yönlerden değerlendirilmektedir:

- *Çevresel koşullar*: Isı, ışık, ses, müzik, koku ve renk gibi unsurları içerir.
- *Yerleşim düzeni ve işlevsellik*: Yerleşim düzeni; kat planı, makinelerin konumu, mobilyaların şekli ve büyüklüğü, araç gereçlerin düzenlenme biçimi, işlevsellik; hizmet işlemlerinin gerçekleştirilmesinde sağlanan kolaylık derecesidir.

- *Tabelalar, işaretler ve semboller:* Tabelalar, etiketler, yön amaçlı ve davranış kurallarının iletişimi için kullanılır.

Özel okulların genel olarak fizikî ve teknik görünümünü yansıtan bu pazarlama karması okulun imkân ve olanaklarını somut biçimde ortaya koyması açısından okulla ilgili ilk imaj noktasında oldukça etkilidir.

5. Pazarlama Sürecinin Değerlendirilmesi: Pazarlamanın son aşaması olan sürecin değerlendirilmesi aşaması aslında bir son olarak görülmemelidir. Pazarlama faaliyetleri tek seferlik bir etkinlik değil, döngüsel bir süreçtir (Bunnel, 2005). Dolayısıyla pazarlama karmasının uygulaması aşamasından sonra elde edilen neticeler, eksikler, hatalar varsa yanlış uygulamalar ele alınarak bir sonraki pazarlama süreci için ön bilgi niteliğinde değerlendirilmelidir.

2.2.2. Hizmet Alanlar İçin Eğitim Pazarlaması Aşamaları

Eğitim hizmetini satın alacak velilerin davranışlarını ise, gereksinimlerin farkına varılması/tanımlanması, bilgi araştırması, seçeneklerin değerlendirilmesi ve uygun olanı seçme, satın alma kararı ile satın alma sonrası davranışlar şeklinde beş aşamada incelemek mümkündür (Bümen, 2017). Bu aşamaların ilkinde ebeveynlerin çocuğun bir okula kaydolması gerektiğini fark etmesi vardır. İkinci aşamasında veliler hizmetle ilgili tüm olası bilgi kaynaklarını kullanarak araştırma yaparlar. Üçüncü aşamada alternatiflerin değerlendirilmesi söz konusudur. Alternatif çözümlerin tüketici açısından avantajları ve dezavantajlarını değerlendirilir (Immelman ve Roberts-Lombard, 2015).

Birch'e (1998) göre ebeveynlerin okul seçiminde güvence aradıkları önemli faktörler arasında, sınıf boyutu, disiplin, personel deneyimi ve sürekliliği, güvenlik, kaliteli öğretim, ekstra müfredat aktiviteleri, veli katılım fırsatı, sıcak mutlu bir atmosfer, tesisler, okul gezileri, ulaşım kolaylığı, özel ihtiyaçların sağlanması, fizikî durum, okul üniforması yer almaktadır. Bununla birlikte politika ve medya ölçülebilir göstergelerle okullara teşviki artırmaktadır. Avest ve Troost'a (2015) göre, okul seçimi

sürecinde, informal muhabirler önemli bir rol oynamaktadır. Ebeveynler mahalleden, aileden, arkadaşlardan, komşu ve tanıdıklardan duyduklarını takip ederler. Sonrasında okulun resmi belge ve broşürleri, okul web sitesi ikincil bir rol oynar. Daha sonra, bazı ebeveynler okul bahçesinde bir izlenim yaparlar. Ancak asıl rol giriş görüşmesini yapan öğretmenle iletişim anıdır. Ebeveynlerin seçiminde çocuğun çıkarları önce gelir. Ebeveynler için çocuğun okulda kendini iyi hissetmesi ve gelecek için hazırlanması önemlidir.

Satın alma kararını etkileyen etmenler alan yazında kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik etmenler olarak sınıflandırılmaktadır (Bümen, 2017; Erdem, 2016; Satıcı, 1998):

1. **Kültürel Etmenler:** Etkisi en fazla, en derin ve en geniş olan kültürel etmenlerdir. Kültürel etmenler, kültür, alt kültür ve sosyal sınıf olmak üzere üç alt faktöre sahiptir (Bümen, 2017: 45) Her kültürel yapı kendi içinde alt kültürlere, alt kültürler de çeşitli sosyal sınıflara ayrılmaktadır. Satıcı'ya (1998) göre, kişi yetiştiği toplumda farkında olsun olmasın bulunduğu topluma ait değer yargılarından etkilenir. Kültür; yiyecek, giyecek, mobilya, bina gibi somut kavramlara sahip olduğu gibi; eğitim, refah, yasalar gibi soyut kavramları da kapsar. Kültürel faktörler günlük yaşamımızın önemli bir kısmını oluşturduğu için satın alma kararlarını etkiler. Ne yenilip, ne giyileceğini nerede yaşanıp, nereye seyahat edileceğini geniş ölçüde kültür belirler. Her kültür daha küçük alt kültürlerin birleşiminden oluşur. Alt kültür üyeleri daha rahat tanımlanabilen sosyal gruplardır. Nüfusun artması ve kültürün homojenliğinin bozulması ile ortaya çıkan bölgesel, dini, ırki ve benzeri bölgesel boyutlarda görülen ortak nitelikler alt kültürü meydana getirir. Çoğunlukla bölgesel niteliklidir, zira belirli bölgede yaşayanlar sıkı ilişkileri ve çeşitli dış etkiler altında benzer şekilde düşünmeye ve hareket etmeye eğilim gösterir. Alt kültürler içerisinde meydana gelen sosyal sınıflar ise nispeten homojen, belli alt ve üst sınırları olan toplum bölümlerinden oluşur. Her sosyal sınıfın üyeleri; aynı değerleri, aynı bilgileri, hayat tarzını, ilgileri, davranışları paylaşan bireylerden oluşur. Her sosyal sınıfın zevkleri davranış biçimleri ve satın alma karar süreci farklılık gösterdiğinden, farklı hedef

pazarlara sunulan mamullerde, ek hizmetlerde ve tutundurma çalışmalarında bu farklılıklar göz önünde tutulmaktadır.

2. **Sosyal Etmenler:** Aile, sosyal roller, sosyal statü ve referans grup etmenlerinden oluşmaktadır. Kişinin (veya tüketicinin) tutumlarını, fikirlerini ve değer yargılarını etkileyen herhangi bir insan topluluğu, referans grubu olarak tanımlanır (Mucuk, 1997). Referans gruplarının bir hizmet veya ürün hakkındaki düşünceleri, tüketiciler için hazırlanmış çeşitli reklam araçlarından çoğu zaman daha yüksek etkiye sahiptir. Referans grupları okul veya iş grupları gibi formel gruplardan oluşabileceği gibi aile, akran ve benzeri biçimsel olmayan formel gruplardan da oluşabilir (Assael, 1984: 358). Bümen'e göre (2017: 5) referans gruplar ikiye ayrılır. Birinci grupta başta aile olmak üzere, arkadaşlar, komşular, iş arkadaşları; ikinci grupta ise dini, mesleki, ticari birlik grubu gibi daha az etkileşim gerektiren gruplar yer alır. En etkili birinci referans grubunu aile oluşturur. Aile ya da akrabalarından birisi eğitim aldığı okuldan memnun kalmışsa, bu deneyimini aile üyelerine, akrabalarına ve arkadaşlarına tavsiye etmektedir. Bununla birlikte bir kimse ailesi dışında kulüpler, organizasyonlar, dernekler gibi pek çok gruplara katılır ve yer aldığı gruplarda çeşitli rol ve statülere sahip olabilir. Bir kimsenin bulunduğu toplumsal statünün kişiye yüklediği birtakım roller vardır. Bu roller kişilerin istek ve yönelimlerini de etkilemektedir.

3. **Kişisel Etmenler:** Kişilerin yaşı, yaşam döngüsünde bulunduğu aşama, meslekleri, ekonomik durumları, kişilikleri ve benlikleri ile yaşam stilleri ve değerlerinden oluşmaktadır. Aynı yaş grubunda olan insanlar, benzer yaşam tecrübelerine sahip olabilmekte bu nedenle birçok benzer ihtiyaç ve tecrübeyi paylaşmaktadırlar. Dolayısıyla benzer tüketim kalıplarına sahip olabilmektedirler (Bümen, 2017: 47). Tüketici faaliyetlerini etkileyen bir diğer önemli etken sosyal ortamdır. Tüketicinin yaşam stili bu noktada önem taşımaktadır. Buna göre tüketicilerin iş yaşamlarına, hobilerine, alışveriş alışkanlıklarına, sosyal yaşamlarına yönelik faaliyetleri ve çevrelerinde olup bitenler hakkındaki fikirleri de satın alma davranışlarına etki etmekte insanlar kendi yaşam biçimlerine uygun satın alma davranışları göstermektedir (Toker, Çalık ve Karalar, 2003; Erdem, 2016). Ekonomik durum satın alma davranışında bir diğer etkidir. Cemalcılar'a (1998) göre ekonomik durum bireylerin tercih noktasını etkileyen faktörlerin başında gelir. Bu durum kurumlar için de geçerlidir. Müşterilerin gelir düzeyi ve harcamaları, ekonomik gidişat gibi

etkenlerin seyrine göre kurumlar pazarlama, fiyat vb. etkenler üzerinde ayarlama yaparlar. Bunun yanında kişilerin meslek, makam ve mevkileri de satın alma davranışlarını etkileyen diğer kişisel etmenlerdir.

4. **Psikolojik Etmenler:** Tüketicinin satın alma karar sürecini etkileyen başlıca psikolojik faktörler motivasyon, algılama, öğrenme, tutum ve inançlardır. Motivasyon kişinin bir takım iç veya dış uyarcıların etkisiyle harekete geçmesi, algılama ise bir olay veya nesnenin varlığı üzerinde duyular yoluyla bilgi edinmedir. Algılama süreci ile kişi çevresindeki uyarcılara anlam verir. Algılama, ihtiyaçları, güdüleri ve tutumları şartlandırmak suretiyle tüketicinin satın alma davranışlarına etki eder. Öğrenme, kişinin bilgi ve tecrübeden kaynaklanan davranış değişikliğinden oluşur. İnsan davranışlarını yönlendirmede öğrenme sürecinin büyük bir yeri ve önemi vardır. Müşteri davranışları yaşanan tecrübe ve deneyler sonucu geniş ölçüde öğrenilmiş davranışlardır. Tüketicinin algılamalarını ve davranışlarını doğrudan etkileyen bir etken olarak tutum ise, kişinin bir fikre, bir nesneye veya bir sembole ilişkin olumlu veya olumsuz duygularını veya eğilimlerini ifade eder. Tutum inançları da etkiler. İnanç ise kişisel deneye veya dış kaynaklara dayanan doğru veya yanlış bilgileri, görüşleri ve kanılarına kapsar. Pazarlama yapan kişi, etkili reklam ve diğer tutundurma çabaları ile müşterinin kendi ürününe doğru olumlu bir tutumu benimsemesini veya ürününün müşterinin tutumuna uymasını sağlamaya çalışır (Satıcı, 1998).

Satın alma seçeneklerini değerlendiren birey satın alma kararını uygulayarak, hizmetten yararlanmaya başlar. Süreç sonunda müşteriler bir önceki aşamada aldıkları kararın etkilerini ve sonuçlarını değerlendirir ve bu değerlendirmelerine göre davranışlarını şekillendirirler. Müşterilerin satın alma sonrasındaki davranışlarını, aldığı hizmetin kalitesi belirlemektedir. Müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirmesini etkileyen unsurlar ise şöyle sıralanabilir (Okumuş ve Durgun, 2008):

a. **Güvenilirlik:** Hizmetin doğruluğu, tutarlılığı ve hizmeti gerçekleştirilme yeteneğidir.

b. **Karşılık verebilmek:** Zamanında doğru ve açık bir biçimde taleplere yanıt verebilme becerisidir.

c. *Güvence (Yeterlilik, saygı, inanılabilirlik, güvenlik):* Kurum çalışanlarının bilgi ve nezaket ile güven yaratmasıdır.

d. *Empati (Ulaşılabilirlik, iletişim, müşteriye anlamak):* Kendini müşteri yerine koymak suretiyle bireyselleştirilmiş ilgiyi müşteriye verebilmedir.

e. *Fiziksel varlıklar:* Kurumun fiziksel ortamının görünüşünü, ekipmanı, çalışanları ve basılı malzemeleri kapsar.

Müşteriler, satın alma sonrasında üç önemli durumdan biriyle karşılaşmaktadırlar; “Müşteri tatmin olmuştur”, “Müşteri kısmen tatmin olmuştur”, “Müşteri tatmin olmamıştır”. Tatmin olmuşlarsa firmanın hizmetlerine karşı olumlu tutum geliştirirler, rakip firmalara gitmezler. Ayrıca firmaya bağlılık gösterir ve ağızdan ağza olumlu reklam yaparlar. Tatmin olmamışlarsa iki eylem söz konusudur: eylemsizlik durumu ve eyleme geçme. Eylemsizlik durumu şikâyet konusunda hiçbir şey yapılmamasıdır. Eyleme geçmenin ise edilgen ve etkin olmak üzere iki boyutu vardır. Edilgen davranışlar firmayı boykot etmek, firmaya bir daha gitmemek, yakınları uyarmak olarak kendini gösterir. Etkin davranışlar ise daha yüksek memnuniyetsizliğin sonucu olarak hizmetin değişimini talep etme, ücretini geri isteme, yargı yollarına başvurarak zararın ödenmesini isteme, tüketici derneklerine, ticaret odalarına, ticaret müdürlüklerine konuyu aktararak durumunun düzeltilmesini isteme şeklinde kendini göstermektedir (Bümen, 2017: 42).

2.3. Okul İmajı

İmaj, insanların bir kurumla etkileşimleri sonucu elde ettikleri deneyim, inanç, bilgi ve izlenimleri ile oluşur. Alan yazında imaja yönelik farklı tanımlamalar mevcuttur. En genel haliyle imaj, içeriden ve dışarıdan gelenlerin örgüt hakkındaki algılarının birikmesi (Dursun, 2011; Hatch ve Schultz, 1997; Nguyen ve Leblanc, 2001; Polat, 2011) şeklinde tanımlanmaktadır.

Algular çevresel etkenlere açık olduğundan bir bireyin bir örgüt için imaj algısı pozitif, negatif ya da nötr olarak farklı şekillerde ve derecelerde gelişebilir. Ayrıca bu algı zaman içinde yer de değiştirebilir (Kazoleas, Kim ve Moffitt, 2001). Örgütün çıktısı ile ilgili yaşanan olumsuz bir tecrübe ya da örgütle ilgili kötü bir reklâm daha önceki pozitif imajı değiştirebilir ve örgüt hakkında negatif bir imajın oluşmasına sebep olabilir (Taslak ve Akın, 2005). Dolayısıyla örgüt imajı örgütler tarafından yönetilebilir bir özellik taşımaktadır.

Örgüt imajı üzerine yapılan araştırmalarda, örgütün imajının bireylerin örgüte ilişkin yorumlarını ve güdülenmesini etkilediği görülmüştür. Bu yorum ve güdülenmeler uzun vadede örgütsel davranış örüntülerini etkilemektedir (Dutton ve Dukerich, 1991). Dolayısıyla iyi bir örgütsel imaj, örgütler için yaşamsal öneme sahiptir. Örgütsel imaj algısı uzun bir süreçte olduğundan inşası uzun sürmekte ve ulaşılan imajın artırılarak sürmesi ise örgütler açısından büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle, örgütlerin soyut bir değer olan imajı etkili bir şekilde yönetmeleri gerekmektedir. Örgütsel imaj, daha çok algılamalardan oluştuğu için, sosyal paydaşların algılamalarını etkileyen değişkenlere yön verilerek; örgütsel imajın örgütsel hedefler doğrultusunda yönetilmesi sağlanmalıdır (Polat, 2009).

Örgütsel imaj, oldukça geniş bir süreçte, tekrar eden deneyimler ve birden fazla etken sonucu oluşmaktadır. Hatch ve Schultz (1997) örgütsel imajın oluşumunda iletişim kaynakları, terminoloji, marka oluşturma, logo ve amblemler, medya ve müşterilerle ilişkiler, bina mimarisi gibi etmenlerin etkili olduğunu bununla birlikte, yöneticilerin ve örgüt üyelerinin müşterilerle ilişkileri, özellikle yöneticilerin yaptıkları ve söylediklerinin örgüt imajını doğrudan etkilediğini ifade etmektedir.

Eğitim örgütleri açısından bakıldığında, kayıt görüşmeleri esnasında yaşananlar, reklamlar ve halkla ilişkiler, toplumsal ilişkiler müşterilerin ilk imaj algısının oluşumunda oldukça etkilidir ve bu algı bir okula kayıt kararında önemli bir rol oynamaktadır (Collins ve Stevens, 2001). Eğitim örgütlerinin imajını belirleyen diğer etmenler ise, isim bilinirliği, akademik başarısı, kayıt koşulları, akademik programlar, personel kalitesi, sosyal ve sportif imkanlar, sosyal sorumluluk projeleri, kampüs

özellikleri ve diğer fizikî imkanlar, fiziksel çevre (Arpan, Raney ve Zivnuska, 2003; Kazoleas vd., 2001; Polat, Abat ve Tezyürek, 2010) olarak belirlenmiştir. Özellikle özel okulların rakipleriyle rekabet ederken, bu konularda rakiplerine oranla farklılık kazanmaya çalışmaları gereklidir. Bu tür kurumlar; öğrencilerine sundukları eğitim hizmetini kolay taklit edilemeyen ve kendileriyle özdeşleşen bir hale getirmelidirler (Karahan 2000, 84).

İmaj kavramının ne anlama geldiği, imajın nasıl oluştuğunun yanı sıra kurumsal imajın (özelde okul imajının) tanımlanmasında bir diğer önemli konu da bir tür olarak kurumsal imajın da içinde yer aldığı imaj çeşitleridir. İmaj çeşitlerini alan yazında en geniş kapsamda ele alan Huber (1987), imaj çeşitlerini şu açıklamalarla ele almıştır:

Şemsiye/Kurum İmajı: Bir kurumun belli bir temel tutumunun ifadesi ve bir tür üst imajdır. Bu imaj kurumunun tüm alanlarını kapsayan bir üst imajdır.

Ürün İmajı: Bir ürünün sahip olduğu imajdır. Bu ürünün imajı onu üreten kurumdan daha yaygın olabilir ve bazı durumlarda ürün imajı çok yüksek ve tanınmış olduğu hallerde, onu üreten kurum hiç tanınmayabilir.

Marka İmajı: En tanınmış imaj türüdür. Gündelik ihtiyaçlar için kullanılan ürün ve markalarda olduğu gibi lüks tüketim mallarının da yarattığı bir imaj vardır. Doyuma ulaşmış olan pazarlarda, diğerlerinden ayrılan marka imajları tüketicilerin oryantasyonu ve farklılık için mutlaka gereklidirler.

Kendi İmajı: Bir işverenin kendi kurumunu görme ve değerlendirme tarzıdır. Objektif olması her zaman için mümkün değildir.

Yabancı İmajı: Kendi imajının tersidir. Ürün ve faaliyetlerle doğrudan ilgisi olmayan kişilerin sahip oldukları imajdır. Güçlü markalarda kendi ve yabancı imajı genellikle örtüşmektedir.

Transfer İmajı: En tanınmış türü, uluslar arası alanda yaygın, genellikle lüks mallar arasında yer alan bir markanın genellikle o türde olmayan bir ürüne transferidir. (Huber bunlara örnek olarak Cartier sigaraları, Porche güneş gözlükleri ve Davidoff saatlerini vermiştir. Burada transfer edilen yalnızca marka imajıdır.)

Mevcut İmaj: Kuruluşun şu anda sahip olduğu imajdır. İmajlar dinamik yapılarıdır, zamana uymak için sürekli değişiklik gösterirler. Sürekli genç bir görünümü korumak zorunda olduklarından dolayı, mevcut durumun saptanması için bilimsel analizleri gerekli kılarlar.

İstenilen İmaj: Kurumun gelecekte sahip olmak istediği imajdır. Mevcut durum analizinden sonra gerçekleştirilen düzeltmelerle bu imaja ulaşabilmektedir.

Olumlu İmaj: İyi ve güçlü profillere sahip marka ve isimlerdir. Bu tür imajlar insanlarda sempati uyandırır. Deneyimlerle yakından ilişkilidir ve kişisel olarak bağlılık oluşan ürünlerde görülmektedir.

Olumsuz İmaj: Kişisel deneyimler sonucu kötü ya da zayıf bir izlenim bırakmış olan marka ve isimlerle ilgilidir.

İmaj çeşitleri içinde yer alan kurumsal imaj, bir kuruluşun izleyicilerin gözünde sahip olduğu anlık zihinsel resmidir. Tipik olarak, etkili iletişim ile güçlendirilen tutarlı performansın bir sonucu olarak zaman içinde gelişirken, daha iyi tasarlanmış iletişim programları aracılığıyla daha hızlı bir şekilde oluşturulabilir. Kurumlar imajlarını etkili bir şekilde yönetmeli, olumlu bir algı oluşturmak ve kurumsal hedeflere ulaşmak için bireylerin ihtiyaçlarını karşılamalıdır. Kurumların olumlu bir imaj algısı yaratmak için müşterileri, ortakları, sosyal ve bürokratik kuruluşlar, halk ve kendi çalışanları ile ilgilenmesi gerekmektedir (Gray ve Balmer, 1998; Polat, 2011).

Kurumsal imaj özelinde okul imajı, okul halklarının (öğrenciler, öğretmenler, veliler) sayısız izlenimleri sonucu sentezlenen ve zihinlerinde var olan okul ve eğitim programı hakkındaki duygu ve inançlardır (Eger, Egerova ve Pisonova, 2018). Velilerin okul imajına ilişkin algılarını, okulun sunacağı somut veya soyut her türlü ürün ve imkân etkilemektedir. Kazoleas vd. (2001), imajı çok boyutlu olarak, örgütün bilinçli veya bilinçsiz biçimde çevresine gönderdiği mesajların kişiler tarafından sosyal, tarihi, kişisel yaşanmışlıklar vb. faktörlere göre işlenmesi sonucu oluştuğunu ifade etmişlerdir. Yine Kazoleas vd. kurumsal imajın boyutlarını kalite imajı, görünüm imajı, sosyal imaj, altyapı imajı, program imajı şeklinde beş boyutta açıklamıştır. Kalite imajı, okulun verdiği hizmetlerin genel niteliğine ilişkin algıyı; görünüm imajı, kampüs özellikleri gibi dış görünümle ilgili algıyı; sosyal imaj, okul kültürüne ilişkin algıyı; altyapı imajı, okulun sahip olduğu atölye, laboratuvar, özel derslik vb. yeterliliğine ilişkin algıyı; program imajı, akademik hizmetlere ilişkin algıyı ifade etmektedir. Bu araştırmada okul imajı, okulun verdiği hizmetlerin genel niteliğine ilişkin olumlu olumsuz değerlendirmeleri ortaya koymak üzere tek boyutta ele alınmıştır.

2.4. Veli Bağlılığı

Bağlılık, bağlı olma durumu, sevgi ve saygıya dayalı yakınlık ve sadakat olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2009). Bir kavram ve anlayış olarak toplum duygusunun bulunduğu her yerde toplumsal içgüdünün duygusal anlatım biçimi olarak bulunan bağlılık, zaman zaman sadakat, sadık olma kavramlarıyla eşdeğer olarak kullanılmıştır (Ergun, 1975). İçten bağlılık (TDK, 2009) anlamına gelen sadakat, genel anlamıyla, samimi ve sağlam dostluk, his ve duygularında sağlamlık, ihanet etmeme, hakîkate uygunluk anlamlarına gelmektedir (Koç, 2002).

Örgütler açısından bağlılık, sadakat duygusu ve kurumun değerlerine olan inançlar da dâhil olmak üzere, kurumla bireyin psikolojik bağları olarak tanımlanmaktadır (O'Reilly, 1989). Örgütler için hem bağlılığın hem de sadakatin, örgüte karşı psikolojik bir aidiyet duygusu olarak tanımlandığı, bu aidiyet duygusunun sadakatte, bireyin örgütüne karşı olan hislerinin yüksek seviyede olması ve buna karşın örgütte sürekli bulunma isteği ile kendisini gösterdiği ifade edilmektedir (Koç, 2009).

Eğitim örgütleri açısından bakıldığında okula bağlılık; okulun paydaşlar tarafından bilinen, saygın, güvenilir, önem verilen bir okul olması, okulun öğrenim görülebilir ve çalışılabilir güvenilir bir ortam olarak tanımlanması, paydaşların kendisini okula ait hissetmesi, okulda olmaktan memnun ve mutlu olması, okulun bir üyesi olmaktan gurur duyması ve okulun başkalarına önerilmesi gibi kriterleri içermektedir (Dülger, 2017).

Bir örgütten ürün ya da hizmeti alan kimse veya kurum ve kuruluşlar genel olarak müşteri olarak isimlendirilmektedir. Müşteri bağlılığı literatürde müşteri sadakati olarak ele alınmıştır (Dülger, 2017). Müşterinin tüm rekabetçi etkilere ne ölçüde direndiği ve işletmenin ürün ve hizmetlerini kullanmakta ne kadar kararlılık gösterdiği müşteri sadakati olarak tanımlanmaktadır (Baytekin, 2005). Müşteri sadakati kavramını eğitim kurumları için veli bağlılığı olarak ele almak mümkündür.

Veli bağlılığı, velilerin tercih ettikleri bir yere kayıt olma konusunda derin bir bağlılık göstermeleri anlamına gelir. Gelecekte bir taahhütü olmamasına rağmen gizli bir sadakatle sürekli olarak eğitim kurumunu tercih etme, eğitim kurumundan aldığı hizmeti başkalarına tavsiye etme ve diğerlerini hizmeti kullanmaya teşvik etme okula bağlılığı yüksek olan velilerden beklenen davranışlardır (Bloemer ve Ruyter, 1998; Dick ve Basu, 1994; Li ve Hung, 2009; MacMillan, Money, Downing, ve Hillenbrand, 2005; Malik vd., 2015; Oliver, 1997; Zeithaml, Berry ve Parasulaman, 1996).

Okulun en önemli paydaşlarından olan öğrenci ve velilerin de okula bağlılığı, kurumsal itibarın geliştirilmesi ve yönetilmesi açısından önemlidir. Dülger (2017) okula bağlılığın aşamalarını, farkındalık, beğeni, kayıt, memnuniyet, bağlılık ve elçilik şeklinde sıralamaktadır. Okula bağlılığın ilk aşaması olan farkındalık yaratmak, öğrenci, veli ve diğer paydaşların okulun hizmetlerinden haberdar olmasını sağlamaktır. Hizmetlerden haberdar olan öğrenci ve velilerin okulun eğitim anlayışı ve eğitim modeline karşı olumlu bir tutum içine girmesi sağlanır. Okulun eğitim modeli ve hizmetlerine karşı oluşturulan farkındalık ve beğeniden sonraki öğrenci ve veli davranışı okula kayıt olmak, özel okullar için eğitim hizmetinin satın alınmasıdır. Okuldan hizmet alan öğrenci ve velilerin, ihtiyaç ve beklentileri karşılandıkça memnun

olmaları ve tatmin olmaları sağlanır. Tatmin ve memnuniyetin sürekliliğinin sağlanması ise öğrenci ve veli davranışının bağlılık aşamasına gelmesi demektir. Bağlılık aşamasına gelen öğrenci ve velilerin okuldan sürekli hizmet almaya devam etmesi beklenir. Bağlılık seviyesinden sonra gelen elçilik ise, öğrenci ve velilerin okulu potansiyel veli ve öğrencilere tavsiye etme aşamasıdır. Velilerin ve öğrencilerin okula bağlılığının sürmesi okulun hizmetlerinden memnun kalması ile sağlanır.

Badri ve Mohaidat (2014) sadık bir öğrenci nüfusunun rekabet avantajı kaynağı olması sebebiyle, öğrenci bağlılığının eğitim kurumlarının ana hedeflerinden biri olduğunu, okulun veli memnuniyetine odaklanmasının veliler arasındaki saygınlığını geliştirilebileceğini bunun da veli bağlılığını artıracakını ifade eder. Memnuniyet ile birlikte oluşan bağlılık, okula sadakatin gerçekleşmesi için gerekli bir koşuldur (Söderlund ve Öhman, 2005). Eğitimi gelecekteki başarının bir anahtarı olarak gören veliler, özel okulların çocukları için daha iyi bir gelecek sağlayabileceğine inandıklarında okul kaydı için gerekli yatırımı yapmaya motive olurlar (Galab, Vennam, Komanduri, Benny ve Georgiadis, 2013).

Alan yazında örgütsel bağlılık kavramı farklı boyutlarda ele alınmaktadır. Örneğin, Fredericks, Blumenfeld ve Paris (2004) bu boyutları davranışsal, duygusal ve bilişsel olarak, Wasti (2003) devamlı bağlılık (örgütten ayrılma maliyeti sebebiyle, örgütte kalmaya ihtiyacı olduğu için üyeliğe devam etme), duygusal bağlılık (örgüt ile özdeşleşme, örgütsel süreçlere dâhil olma, örgütte kalmayı istediği için üyeliğe devam etme) ve normatif bağlılık (ahlakî açıdan örgütte kalmayı zorunlu hissetme, örgütte kalmaları gerektiği düşüncesiyle üyeliğe devam etme) olarak, Meyer ve Allen (1991) ise davranışsal ve tutumsal bağlılık olarak ele almıştır. Davranışsal açıdan bağlılık, örgüte yapılan zaman ve çaba yatırımları sonucu gelişen, örgütten ayrılmanın getireceği yükleri düşündüren, daha çok bireysel davranışın tekrarıyla ilgili bağlılık, tutumsal açıdan bağlılık ise örgütün değer, hedef ve amaçlarının benimsendiği oranda hissedilen, örgütte kalmayı bir görev ve minnet duygusu olarak gören bağlılık olarak ifade edilmektedir. Bu çalışmada veli bağlılığı ve veli sadakati aynı anlamda kullanılmış ve devamlı, duygusal ve normatif bağlılığı kapsayacak şekilde tek boyutta ele alınmıştır.

2.5. Pazarlama Taktikleri, Okul İmajı ve Veli Bağlılığı İlişkisi

Özel okullarda eğitim hizmetlerinin pazarlanması ile ilgili alan yazında, pazarlamanın tanımı, kuralları, bileşenleri ve önemi üzerinde durarak okullar için geliştirilen pazarlama önerileri çerçevesinde eğitim hizmetlerinin pazarlamasını kuramsal bazda ele alan (Harvey, 1996; Immelman ve Roberts-Lombard, 2015; James ve Philips, 1995; Lockhart, 2011; Oplatka, 2004; Uchendu vd., 2015; Yang, 2012) çalışmalar yapılmıştır. Bunun yanında farklı bölgelerdeki okullarda uygulanan pazarlama stratejilerinin betimlenmesi (Barlett, 2002; Birch, 1998; Bunnell, 2005; Lahoti ve Mukhopadhyay, 2019; Varadajan ve Malone, 2018), okulların pazarlamada kullandıkları yöntemlerin paydaşlar üzerinden analizi (Kolodziejczyk, 2015; Oplatka, 2002; Oplatka, 2007) pazarlamada kullanılan okul web araçlarının paydaşlar bazında incelenmesi (Alvarez, 2017; Kisiolek, 2015; Lansigan ve Moraga, 2016) gibi konularda deneysel araştırmalar da mevcuttur. Alan yazında bu mevcut araştırmalarda pazarlama faaliyetleri okul imajının ve dolaylı olarak veli bağlılığının öncülleri olarak ifade edilmiştir.

Pazarlama faaliyetlerinin amacı müşterilerinin bir kuruluşa yönelik bağlılığını korumak ve geliştirmektir. Bir kuruluşun en güvenilir başarı göstergelerinden biri müşterilerinin bağlılığı olduğu için kurumlar pazar paylarını artırıp, sadık bir müşteri nüfusu oluşturmak için pazarlama faaliyetlerini yürütmektedir (Zeithaml vd., 1996). Çünkü daha yüksek müşteri bağlılığı, kurumun yüksek pazar payına sahip olduğunu ve rakiplerine kıyasla daha yüksek fiyatlar talep etme hakkına sahip olduğunu göstermektedir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001). Uchendu vd. (2015) çalışmalarında pazarlama stratejilerinin benimsenmesi ile öğrenci kaydı arasında anlamlı bir ilişki olduğu bulgusuna ulaşmış, özel okullarda etkili pazarlama stratejilerinin benimsenmesinin, kurumun sürdürülebilirliği ve kaliteli hizmet sunumu ile okulun gelir fırsatlarını artırabileceğini ifade ederek, bu nedenle okul web sitesi/ sosyal medya, kaliteli okul programları, altyapı geliştirme, medya reklamları, kurumun değerlerini potansiyel müşterilere iletmenin modern bir farkındalık yaratma ve aktarma aracı olduğu için kaydı artırmak amacıyla kullanılması gerektiğini ifade etmiştir. Benzer şekilde Gautam (2005) çalışmasında ürün, yer, insanlar, tanıtım ve ücret gibi pazarlama unsurlarının eğitim kurumunun imajı ile pozitif yönde anlamlı ilişkili olduğu sonucuna

ulaşmıştır. Yapılan araştırmalardan da yola çıkarak pazarlamanın okula ilişkin imaj, öğrenci kayıtları dolayısıyla da veli bağlılığı üzerinde etkisi olduğunu söylemek mümkündür.

Farklı bilgi ve pazarlama içeren süreçlerde, birçok farklı faktör tarafından zaman içinde oluşturulan okulun faaliyetlerinin kümülatif bir sonucu olan imaj, bir kurumun ürünlerine veya hizmetlerine yönelik müşteri bağlılığı geliştirmenin genellikle temeli olarak görülür. İmaj, pazarlama faaliyetlerinin itici gücü olarak daha yüksek müşteri bağlılığı, daha yüksek pazar payı ve kâr sağlar. Araştırmalar birikmiş deneyimler, ürün ve hizmetler gibi kurumsal görüntünün müşteriyle ilişkilendirildiğini ileri sürmektedir. Bunun bir sonucu olarak ebeveynler okulun oluşturduğu imaja dayanarak okula saygı duyar, gelecekte aynı okula kayıt yaptırmayı ister ve çevrelerine tavsiye ederler (Li ve Hung, 2009).

Skallerud'e (2011) göre pazarlama literatüründe kurumsal imaj, rekabet avantajına katkıda bulunabilecek maddi olmayan varlıklar olarak kabul edilir. Ebeveyn memnuniyeti ile veli tabanlı okul imajı arasında ilişki vardır. Öğrenci velilerinin beklentilerini karşılayan ya da beklentilerinin üstünde bir hizmet sunan bir okul hizmet verdiği çevrede iyi imaja sahiptir. Bir firmanın hizmetlerinden olumlu deneyime sahip olan kişi memnuniyeti algılar. Aynı kişi, firmanın çevrede iyi bir imaj almasına neden olur. İmajın sonucu olarak ebeveynlerin okul bağlılığı niyetleri oluşur ve kayıt devamlılığı sağlanır.

Okul imajının velilerin bağlılığı ile pozitif ilişkili olduğunu ifade eden çeşitli bilimsel araştırmalar yapılmıştır. (Andreassen ve Lindestand, 1998; Badri ve Mohaidat, 2014; Cohen, 2007; Dick ve Basu, 1994; Eger, Egerova ve Pisonova, 2018; Friedman, Bobrowski ve Markow, 2007; Gray ve Balmer, 1998; Helgesen ve Nettet, 2007; Marzo-Navarro, Pedraja-Iglesias ve Rivera-Torres, 2005; Meier, 2018; Nguyen ve Leblanc, 2001; Palacio, Meneses ve Perez, 2002; Skallerud, 2011; Tatar, 1995; Wong, Woo ve Tong, 2016). Okulun sahip olduğu tesis ve ekipmanların okula ilişkin memnuniyeti dolayısıyla öğrencilerin bağlılığını artırdığı ifade edilmektedir (Friedman vd., 2006; Helgesen ve Nettet, 2007; Palacio vd., 2002; Skallerud, 2011) Okul imajı bu

nedenle öğrencileri çekmek ve elde tutmak için önemli bir etkinlik olarak görülmektedir (Bush, Ferrell ve Thomas, 1998). Skallerud (2011) bir okuldan hizmet almış ve olumlu deneyimlere sahip olan ebeveynlerin memnuniyetinin okulun iyi bir itibara sahip olmasını sağlayacağını, ebeveynlerin beklentilerini sağlayan ve aşan bir okulun sahip olacağı bu iyi itibarın beraberinde ebeveynlerin okula olan sadakatlerini artıracığını ifade etmektedir. Yine Badri ve Mohaidat (2014) çalışmalarında pazarlama açısından bakıldığında, mevcut öğrencilerin tutulması ve yenilerinin çekilmesi açısından ebeveynlerin bağlılığının artmasının önemli olduğunu, uygun bir okul itibarının bir okulun ebeveynler tarafından seçilme olasılığını arttırdığını ifade etmektedir.

Alan yazında pazarlama taktikleri, okul imajı ve veli bağlılığını birlikte ele alan çalışmalar da mevcuttur. Örneğin Malik vd. (2015) çalışmasında pazarlama taktiklerinden ürün, insanlar ve sürecin ebeveynlerin sadakati ile pozitif yönde anlamlı bir ilişki oluşturduğunu, okul imajının pazarlama taktikleri ile ebeveynlerin sadakatleri arasındaki ilişkiyi kurmada aracılık etkisine sahip olduğunu ifade etmektedir. Yine Li ve Hung (2009) çalışmasında ebeveynlerin okulun özellikleri, kurumsal görüntüsü, yaşanan deneyimler, iletişim ve ürün ve hizmetlere dayanarak okulun imajına ilişkin bir algı oluşturduğunu, bunun sonuçlarının okula olan saygı ve bağlılığı etkilediğini ifade etmektedir.

Yapılan araştırmalar pazarlama faaliyetlerinin okul imajı ve veli bağlılığı üzerinde etkisi olduğunu göstermektedir. Bu araştırma kapsamında özel okullarda kullanılan pazarlama taktikleri ile okul imajı ve veli bağlılığı arasındaki bu ilişki ele alınmıştır.

2.6. İlgili Araştırmalar

Bu bölümde araştırmanın ana değişkenleri olan pazarlama taktikleri, okul imajı ve veli bağlılığı ile ilgili daha önce yerli ve yabancı literatürde yayınlanmış çalışmalara yer verilmiştir.

2.6.1. Özel Okullarda Kullanılan Pazarlama Taktikleri İle İlgili Yurt İçinde Yapılan Araştırmalar

Tercan (2016) tarafından yapılan *“Tüketici Davranışları Açısından Reklamın Rolü: Özel Okul Reklamlarına Yönelik Tüketici Tutumları Üzerine Bir Araştırma”* isimli çalışmada tüketici davranışını etkileyen faktörler incelenmiştir; bu faktörlerden psikolojik faktörler içerisinde yer alan “tutum” üzerinde durulmuş ve çocuğunu özel okula gönderen velilerin özel okul reklamlarına yönelik tutumlarının ölçülmesi amaçlanmıştır. Araştırmaya İstanbul ilinde ikamet eden ve çocuğunu ilk veya orta dereceli bir özel okula gönderen 150 veli katılmıştır. Araştırmada, reklamın içeriğinin sahip olduğu ya da olabileceği özelliklerinden olan işlevsellik, güvenilirlik ve ikna edicilik ile rahatsız edicilik üzerinde durulmuştur. Yapılan analizler sonucunda reklamın içeriğinin işlevselliği, güvenilirliği ve ikna ediciliğinin tutumla pozitif yönlü, rahatsız ediciliğinin tutumla negatif yönlü bir ilişkisi olduğu saptanmıştır. Bunun ışığında, özel okulların çocuklarını bu okullarda okutmayı düşünen velilere yönelik reklam mesajlarında, onları aydınlatıcı, ikna edici öğelerin ön plana çıkarılması; rahatsız edici unsurlardan kaçınılması, reklam mesajlarının işlevsellik anlamında zengin olması, bilgi verici, hatırlatıcı ve ikna edici unsurlar barındırması gerekliliği vurgulanmıştır.

Dönmez (2015) tarafından yapılan *“Özel Okullarda Tutundurma Uygulamaları: Ankara'daki Özel Okullarda Bir Alan Çalışması”* isimli çalışmada rekabetin öne çıktığı özel okullarda tutundurma çalışmalarını ortaya koyarak araştırmanın özel okullara rehber niteliği taşıması amaçlanmıştır. Araştırmaya Ankara'da 77 özel okul anket uygulaması aracılığı ile katılmıştır. Araştırma sonucunda özel okullarda yapılan tutundurma çalışmalarının; özel okulların imajını yansıtmada doğrudan etkili olduğu,

yeni kayıt ve kayıt yenilemede kesinlikle etkili olduğu görülmüştür. Tutundurma araçlarına baktığımızda, halkla ilişkiler kesinlikle önemliken, doğrudan pazarlama ve kişisel satış araçlarının önemine karşı çekimser kalınmıştır. Aynı şekilde reklam aracının kullanılmasının özel okullar için gereğinden fazla maliyetli olması da çekimser kalınan bir diğer konudur. Reklam ve satış geliştirme araçlarını ise, özel okullar önemli olarak görmüştür. Halkla ilişkilerin daha az maliyetli olmasından dolayı en çok tercih edilen bir araç olduğu ortaya koymuştur. Son olarak, özel okulların iç ve dış hedef kitleye yönelik yaptığı eğitimlerin önemli olduğu vurgulanmıştır.

Güney (2010) tarafından yapılan “*Eğitim Hizmetlerinin Pazarlanması ve Nevşehir’deki Özel Okullarda Bir Araştırma*” isimli araştırmada özel okulların eğitim hizmetlerinin pazarlanması ile ilgili faaliyetleri uygulayabilme seviyelerini ortaya çıkarmak için oluşturulan anket öğretmen, veli ve öğrencilere uygulanmıştır. Araştırma sonucunda; özel okulların, sundukları eğitim hizmetlerinin pazarlanması faaliyetlerini uygulama seviyeleriyle ilgili olarak öğrencilerin, velilere göre daha olumlu düşünceler içerisinde olduğu, öğretmenlerin ise hem öğrenci hem de velilere göre daha olumlu düşünceler içerisinde olduğu, her üç grubun ortak algılamalarının ise olumlu olduğu belirlenmiştir.

Zeybekoğlu (2007) tarafından yapılan “*Pazarlama ve Özel Okullar: Okul Müdürlerinin Hedef Pazarlamadaki Rolü*” isimli araştırma, pazarlama karmasını ve okul müdürlerinin pazarlamadaki rollerini ele alan kuramsal bir çalışmadır. Araştırmada pazarlama karması olarak; hizmet, yer, ücret, tanıtım, insan, süreç ve fiziksel kanıt ele alınmıştır. Okul müdürlerinin pazarlama karmasına hâkim olmaları ve süreci başarılı bir şekilde işletmelerinin daha fazla ve daha nitelikli öğrenci kaydını, artan öğrenci ve veli memnuniyetini, okulun toplum içindeki imajının iyi yönde gelişmesini ve okulun bütün hizmetlerinin daha kaliteli olmasını sağlayacağı ifade edilmiştir.

Hesapçioğlu, ve Nohutçu (1999) tarafından yapılan “*Velilerin Özel Okul Tercihlerini Etkileyen Faktörler ve Özel Okulların Reklam Stratejileri*” isimli araştırmada, özel okullarda velilerin aradıkları özelliklerin neler olduğu ve özel okulların reklam stratejileri veli ve yönetici görüşlerine dayalı olarak araştırılmıştır.

Araştırma sonucunda velilerin en fazla önem verdiği boyutun eğitim-öğretim kadrosunun niteliği olduğu ortaya çıkmıştır.

2.6.2. Özel Okullarda Kullanılan Pazarlama Taktikleri İle İlgili Yurt Dışında Yapılan Araştırmalar

Immelman ve Roberts-Lombard (2015) tarafından yapılan “*Bağımsız Okulların Pazarlanması için Kurallar*” isimli araştırmada bağımsız ilköğretim okulları için pazarlama karmasındaki ürün ve insanlara odaklanan pazarlama kılavuzları önerilmesi amaçlanmıştır. Bu amaca, ebeveynlerin bağımsız ilköğretim okullarının seçimini etkileyen seçim faktörleri ve bu faktörlere bağlı demografik farklılıklar tespit edilerek ulaşılmıştır. Güney Afrika'daki 30 bağımsız okuldan 669 kişiden oluşan bir örneklem üzerinde çalışılmıştır. Çalışmanın temel bulgusu, ebeveynlerin bağımsız bir ilköğretim okulu seçerken önemli olduğunu düşündüğü toplam 29 farklı seçim faktörünün tanımlanmış olmasıdır. Bir seçim yaparken ebeveynler için en önemli faktör, sınıfların küçük boyutudur; bunu, okulun dini ve aynı zamanda nitelikli ve kararlı eğitimciler izlemektedir. Bu, ebeveynlerin kapsamlı bir seçim faktörü grubuna sahip olduğunu ve bu faktörlerin bağımsız okullar tarafından daha iyi anlaşılmasının, onların yeni müşteriler çekmek için pazarlama çabalarına daha iyi odaklanmalarına yardımcı olabileceğini ileri sürmektedir.

Malik vd. (2015) tarafından yapılan “*Özel Okul İmajı Oluşturmak ve Ebeveynlerin Bağlılığını Artırmak için Kullanılan Pazarlama Taktikleri Anketi*” isimli çalışmada, pazarlama taktiğinin etkisini bağımsız olarak ortaya koymak amaçlanmıştır. Pazarlama taktiğinin okul imajının aracılık ettiği okulun bağlılığı üzerindeki etkisini kontrol etmek için, yedi pazarlama taktiğini (ürün, yer, ücret, tanıtım, insanlar, fiziksel ortam ve süreç) ve ebeveyn temelli okul itibar ölçüsünü (ebeveyn oryantasyonu, öğrenme kalitesi, güvenli çevre ve iyi öğretmenler) 529 veli görüşü üzerinden ele alarak çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Çalışmada “ürün, insanlar ve sürecin pazarlama taktiğinin üç temel ögesi olduğu; ebeveynlerin bağlılığı ile pozitif ve anlamlı bir şekilde ilişkili olduğu ve okul imajının, pazarlama taktikleri ile ebeveynlerin sadakatleri arasındaki ilişkiyi kurmada aracılık etkisine sahip olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

Oplatka (2004) tarafından yapılan “*Okul Pazarlaması Üzerine Araştırmalar, Güncel Konular ve Gelecekteki Yönler*” isimli araştırmada okullarda eğitimsel pazarlama pratiği anlayışını genişletmeye çalışan bursun bir sentezi ortaya koymaya çalışılmıştır. “Okullarda pazarlama konusundaki araştırmalardan ortaya çıkan ortak temalar ve özellikler nelerdir? Okul pazarlamasının karakterizasyonunda az gelişmiş neler var ve gelecekteki araştırmalar için konular neler?” soruları bu araştırmaya rehberlik etmiştir. Mevcut incelemeye uygun olarak belirlenen 25 çalışmaya dayanarak pazarlama algıları, pazarlama planlaması, pazarlama stratejileri ve tanıtım konuları ele alınmıştır. Bu çalışma, mevcut araştırmaların sınırlamalarının bir analizini sunarak ve okul pazarlaması ile ilgili araştırma için gelecekteki yönleri tartışarak son bulan kuramsal bir araştırmadır.

Oplatka (2002) tarafından yapılan “*Okullarını Pazarlamada Öğretmenlerin Sesi: Rekabetçi Ortamlarda Kişisel Perspektifler*” isimli araştırmada okul öğretmenlerinin eğitim pazarlamasına iliştiirdiği öznel anlamları ve öğretmenlerin “idealize” ve “gerçek” katılımları ile okul pazarlamacılığına katkıları ve yorumlama biçimleri ele alınmaktadır. İngiltere'nin güneyindeki 12 ortaokul öğretmeni ile yapılan yarı yapılandırılmış görüşmeler sayesinde çalışma, öğretmenlerin rekabet, pazarlama ve eğitim konusundaki algılarını ve tutumlarını, okullarının pazarlama etkinlikleri konusundaki farkındalıklarını, öğretmenlerin okulu pazarlamadaki rolünü ve piyasanın öğretmenlerin refahı üzerindeki algılanan etkisini ortaya koymuştur. Sonuçlar, araştırmada öğretmenler arasında tutarlı ve organize bir eğitim pazarlaması görüşü olmadığını, aksine öğretmenler arasında okul pazarlamacılığındaki rolleriyle ilgili çok sayıda görüş bulunduğunu göstermektedir. Genel olarak, ortaya çıkan görüşlerde, piyasa öğretmenliği döneminde okul öğretmenleri arasında var olabilecek bilişsel bir uyumsuzluk göze çarpmaktadır. Bu uyumsuzluk, öğretmenlerin, pazarlamanın okul yaşamının bir parçası olarak algılamasındaki ideolojiye dayalı farkından kaynaklanırken, aynı zamanda öğretmenler okulun başarısı için pazarlamanın önemini farkındadır.

Birch (1998) tarafından yapılan “*Araştırma Notu: İngiltere İlkokullarında Pazarlama Bilinci*” isimli çalışmada, rekabet ve rekabetçi uygulamaların rolünün

kademeli olarak herkese nüfuz ettiği, tüketiciler beklentilerinde daha da talepkar hale geldikçe, hizmet sağlayıcıların eğer gelişmek istiyorlarsa (ya da hayatta kalmak istiyorlarsa) bu talepleri tanımları ve olumlu cevap verebilmelerinin gerektiği ifade edilmiştir. Velilerin sınıf boyutu, disiplin, süreklilik ve personel deneyimi, güvenlik, kaliteli öğretim, ekstra müfredat aktiviteleri, katılım fırsatı, sıcak ve mutlu atmosfer, okul sonrası çocuk bakımı tesisleri, okul gezileri, erişim kolaylığı, özel ihtiyaçların sağlanması, fizikî durumu, okul üniforması konularında güvence aradıkları vurgulanmıştır. Bir yandan politikacıların ve medyanın ölçülebilir göstergelerle yeni okulları kullanarak bireysel okulların performansını artırdığı ve böylece bazı ebeveynlerin beklentilerinden daha fazlasını almasını teşvik ettiği ifade edilirken, okulların kendilerini diğerlerinden ayırmak için pazarlama odaklı olmak ve pazar bulmak noktasına ciddi bir önem vermeye ve yenilikçi yollar bulmaya ihtiyacı olduğu, yönetenlerin ayırt edici değerlere sahip bir marka imajı oluşturmaya başlaması gerektiği önerilerinde bulunulmuştur.

Harvey (1996) tarafından yapılan “Okul Pazarlama ve Tüketici Seçimi” isimli araştırma pazarlama taktiklerini “ürün, ücret, tanıtım ve fiziksel ortam” olarak ele alan kuramsal bir araştırmadır. Pazarlamanın başlıca amaçlarından birinin, satın almak üzere oldukları hizmetler ya da ürünler hakkında alıcıları satın almaları için ikna etmeye çalışarak kurumun potansiyelini müşterilere açıklamak olduğu ifade edilmiştir. Çalışmaya göre, pazarlama; eğitim ve satış işlevlerine ek olarak, öncelikle kurumun hayatta kalmak için kullanması gereken bir araştırma işlevidir. Eğitim pazarlaması, öğrenci ve toplum ihtiyaçlarının tanımlanmasını gerektirir. Bu nedenle müşterileri tanımlamalı, potansiyel müşterilerin ihtiyaçlarını tespit etmeli ve karşılayabilmek için ürün veya hizmetleri geliştirmelidir.

James ve Philips (1995) tarafından yapılan “Okullar için Pazarlama Pratiği” isimli araştırmada okullardaki pazarlama uygulamalarını araştırmak ve belgelendirmek amaçlanmıştır. Pazarlama karması bileşenleri analiz için bir çerçeve aracı olarak kullanılmış, hizmet pazarlama karmasını oluşturan 7P’den her biri incelenerek her biri için araştırmadaki okulların pazarlamanın bu yönüyle ilgili algı ve davranışları aydınlatılmaya çalışılmıştır. Bu amaç doğrultusunda hem özel hem de kamu

sektörlerinde 11 okul grubundan veri toplanmıştır. Veriler, okuldaki kıdemli öğretmenlerle, genellikle müdürle yapılan, katılımcıların pazarlama konusundaki kavramsallaştırmalarını ve söz konusu okuldaki pazarlama uygulamalarını keşfedecek şekilde sorulardan oluşan görüşmelerle ve ayrıca okulların sağladığı belgelerle toplanmıştır. Sonuç olarak, rekabetçi bir ortamda yer alan okulların seçilmelerine rağmen ziyaret edilen okullarda tutarlı pazarlama uygulamalarının yetersiz olduğu görülmüştür. Katılımcıların hiçbirinin bu alanda eğitim görmediği, geleneksel anlayışlarla pazarlama faaliyetlerini yürüttükleri görülmüştür. Okulların müşterilerin ihtiyaçlarını hem kısa hem de uzun vadede karşılamalarını sağlamak yerine hayatta kalmayı sağlamakla ilgili olduğu ifade edilmiş, pazarlamanın olması gereken şekli üzerinde öneriler getirmiştir. Araştırmacıya göre, “Pazarlama, tüm kurumun faaliyetlerini müşterilerin ihtiyaçları açısından gören tamamen farklı bir 'zihin seti' benimsemekle ilgilidir. Öğretim sadece müşteri isteklerine cevap vermekle ilgili değildir; aynı zamanda müşteri ihtiyaçlarını karşılamakla ve müşteri isteklerini ve ihtiyaçlarını anlamak ve onları profesyonel yargıya ihtiyaç duyduğunu belirtmekle ayırt etmekle ilgilidir.”

2.6.3. Okul İmajı İle İlgili Yurt İçinde Yapılan Araştırmalar

Altay (2018) tarafından yapılan “*Ailelerin Özel Okul Tercihlerinde Marka Değer Bileşenlerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma*” isimli araştırmada ailelerin özel okul tercihlerinde marka değeri bileşenlerine etkisi incelenmiştir. Araştırmada; İstanbul’da yaşayan ve çocuğu özel okula giden aile bireylerine uygulanan anket sonucunda ailelerin marka değer bileşenlerinden olumlu yönde etkilendikleri sonucuna varılmıştır. Ailelerin özel okul markası seçiminde; marka sloganını tanıdığı, markanın ünlü yüzünü bildiği, özel okulların sosyal sorumluluk projelerinin olumlu etki göstererek marka farkındalığı yarattığı belirlenmiştir. Ailelerin özel okul markası seçiminde; markaya karşı sıcaklık hissetmesi, ilgi ve hizmetten memnuniyet, ücretlerin seçimi, müşterilerine değer vermesi, sunduğu hizmetin satın alma kararını olumlu yönde etkilemesi, marka bağlılığının marka değerini olumlu yönde etkilediği ifade edilmiştir. Ailelerin özel okul markası seçiminde; markanın eğitimini benzersiz, kaliteli, güvenli, eğitimde son teknoloji, kategorisinde lider ve yenilikçi olarak algılanan kalite ile marka değerini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Ailelerin özel okul markası seçiminde;

“markaya güvenirim, farklıdır, gurur duyarım” marka çağrışımı marka değerini olumlu yönde etkilemektedir.

Ülgen (2018) tarafından yapılan “*Kurum Kimliği Öğelerinin Öğretmenlerin Özel Okul Tercih Üzerindeki Etkisi: TED Antalya Koleji Üzerine Bir Araştırma*” isimli araştırmada Türkiye genelinde kurumsallaşmış ve uzun hizmet yılı tecrübesine sahip bir kurumun Antalya’daki okulunun sahip olduğu kurum kimliğinin, öğretmenlerin tercihi üzerindeki belirleyiciliğini ölçmek amacıyla yapılmıştır. Araştırma okul bünyesinde 1 ila 13 yıl süreyle çalışan 15 öğretmenle derinlemesine görüşme yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Bulgular, öğretmenlerin özel okul tercihinde kurum kimliğinin öncelikli bir yer tuttuğu yönündedir. Öğretmenler tercihlerini yaparken kurucunun güvenilirliğini, kurumdaki idarecilerin tecrübesini önemsediklerini belirtmişlerdir. Tercihlerini yaparken kurum kimliği öğelerinden en çok kurumsal felsefe ve kurumsal davranış öğelerini göz önünde bulundurmaktadırlar. Kimlik öğelerinin bu kurumdaki öğretmenlerin iş tercihi üzerindeki etkisi önem sırasına konulduğunda bu iki öğeden sonra kurumsal iletişim ve en son da kurumsal dizayn yer almaktadır. Hiçbir unsurun birbirinden bağımsız düşünülmemeyeceği gibi kurumsal imaj da kurum felsefesi ve kurum davranışından bağımsız düşünülecek bir unsur değildir. Bu iki unsurun bu kurumu tercih eden öğretmenlerin algısında yarattığı kurum kimliği o kurumun aynı zamanda imajını da temsil etmektedir.

Dülger (2017) tarafından yapılan “*Özel Okullarda Kurumsal İtibar Algısı: Antalya Özel Envar Okulları Paydaşları Üzerinde Bir Araştırma*” isimli araştırmada özelde Antalya Envar Okullarında kurumsal itibarın çalışan, öğrenci ve veli tarafından nasıl algılandığının belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda veli, çalışan ve öğrencilere araştırmacı tarafından geliştirilen anket uygulaması yapılmıştır. Sonuçta; çalışanlara göre okulun itibarı ölçümü yüksek düzeyde çıktığı ve çalışanların iş ortamındaki kurum kültürü ve sinerjiden memnun oldukları, kurumun hizmet kalitesinin yüksek olduğu gözlenmiştir. Öğrenciler ise okulda verilen eğitim hizmetini yeterli ve itibarlı bulup, okulun liderlerini yönetsel anlamda yeterli bulduklarını yansıtmaktadırlar. Fakat ortaokul öğrencileri ile lise öğrencileri arasında yapılan kıyasta lise öğrencilerinin daha düşük itibar algısına sahip olduğu görülmüştür. Veliler ise farklı

düzyeyde eğitime sahip dahi olsalar kurumsal itibarı yüksek bulmuşlardır. Velilerin eğitimle ilgili farkındalığı ve beklentilerinin yüksek olduğu, seçimlerin tercihli ve bilinçli olduğu, kurumun eğitimdeki çizgisi ve performansının veli tarafından takip edilmekte ve benimsenmekte olduğu görülmüştür.

Akyol ve Yılmaz (2016) tarafından yapılan “*Özel Okullarda Markalaşma: Aydın İlindeki Özel Okulların Markalaşma Politikaları*” isimli araştırmada, Aydın ilindeki yükseköğretim öncesi özel eğitim kurumlarının markalaşma politikalarının incelenmesi amaçlanmıştır. Aydın’daki 7 özel eğitim kurumunun okul müdürleri çalışma grubu olarak belirlenmiş, yarı yapılandırılmış görüşme formu aracılığı ile veri toplanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, Aydın’daki özel okulların markalaşma politikalarının genel olarak, var olan veli potansiyelini koruma hedefi, markalaşmaya ilişkin bilgi ve uygulama eksikliği ve markalaşma ihtiyacının duyulmaması çerçevesinde şekillendiği görülmüştür.

Nartgün ve Kaya (2016) tarafından yapılan “*Özel Okul Velilerinin Beklentileri Doğrultusunda Okul İmajı Oluşturma*” isimli araştırmada velilerin okul tercihlerinde hangi kriterleri dikkate aldıklarını, okuldan neler beklediklerini tespit etmek ve bu doğrultuda imaj oluşturma çalışmalarında okulların velilerin beklentilerine göre kendilerini gözden geçirip değerlendirme fırsatı bulmalarına imkân sunmak amaçlanmıştır. Bu doğrultuda durum çalışması yöntemi ile Kocaeli ili İzmit ilçesindeki farklı özel okulların ilkokullarında öğrenim gören öğrencilerin velilerine yarı yapılandırılmış görüşme formu uygulanmıştır. Verilerin analizi sonucunda velilerin ideal okul kavramı, okul tercihi kriterleri, okuldan beklentileri, okulun veli beklentilerini karşılama durumu, okulun imajı ve okul yöneticilerinin okul imajını nasıl yönettikleri gibi konularda görüş bildirmeleri sağlanmıştır. Buna göre; okulun sahip olduğu sosyal imkânların yeterliliği, okulun fiziksel özelliklerinin, güvenliğinin önemi, tam gün eğitim yapılması, okulun eve yakın olması, servis hizmetinin kalitesi ve çocuğun kendini mutlu hissettiği bir ortam olması velilerin en önemli tercih sebepleri arasında sıralanmıştır. Velilerin okuldan genel olarak beklentileri öncelikle çocuklarının mutlu olduğu ve kişiliğini geliştirdiği bir okul ortamıdır. Veliler okullarının fizikî görünümüne önem vermekte; okullarının imajının okul binasının görünüşü, donanımı ve

güvenliğine, okulun bulunduğu çevreye, sportif ve sanatsal alanlarının olmasına, okulun hijyen koşullarına ve temizliğe önem vermesine, personelin kılık-kıyafetinin özenli olmasına ve okulun yeşillendirilmesine bağlı olarak değişiklik gösterebileceğini düşünmektedirler. Sonuç olarak, okul imajının eğitim örgütleri içinde tercih edilme noktasında kararı etkileyen unsurlardan olduğu, özel okulların itibarlarını güçlendirmek için paydaşlarının kimler olduğunu ve onlar tarafından nasıl algılandıklarını, rakiplerine göre nasıl bir itibara sahip olduklarını, güçlü ve zayıf yönlerini ve paydaşlarıyla etkileşimde kullanacağı yöntemleri çok iyi tespit etmek zorunda oldukları yargılarına ulaşılmıştır.

Özüzgü (2016) tarafından yapılan “*Kurumsal İmaj, Örgüt Kültürü ve Örgütsel Özdeşleşme İlişkisi*” isimli araştırmada resmi ve özel ilköğretim okullarında görev yapan öğretmenlerin algılarından yola çıkılarak kurumsal imaj ile örgüt kültürünün örgütsel özdeşleşme ile ilişkisi açıklanmaya çalışılmıştır. Ölçekler, İzmir ilinden seçilen resmi ve özel ilköğretim okullarında görev yapan öğretmenlere uygulanmıştır. Araştırma sonucunda kurumsal imaj, örgüt kültürü ve örgütsel özdeşleşme algılarına göre resmi ve özel okul karşılaştırmasında, özel okulların ortalamalarının daha yüksek olduğu bulunmuştur. Ayrıca hem kurumsal imaj ile örgütsel özdeşleşme arasında ve hem de örgüt kültürü ile örgütsel özdeşleşme arasında olumlu ve yüksek korelasyon olduğu, bunun yanında kurumsal imaj ve örgüt kültürünün örgütsel özdeşleşmeyi yordadığı tespit edilmiştir.

Gümüş (2015) tarafından yapılan “*Kamu ve Özel Okul Öğretmenlerinin Okullarına Yönelik Kurumsal İmaj Algılarının ve İş Doyumlarının İncelenmesi*” isimli araştırmada özel ve kamu okullarında görev yapan öğretmenlerin çalıştıkları kuruma ilişkin kurumsal imaj algıları ile iş doyumlarının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Çalışma 85’i kamu, 38’i özel okullarda çalışmakta olan toplam 123 öğretmen üzerinden yürütülmüştür. Çalışma neticesinde erkek öğretmenlerin kurumsal imaj ve iş doyum algıları kadın öğretmenlerden anlamlı şekilde daha yüksek bulunmuştur. Öğretmenlerin yaşına göre iş doyumunun anlamlı şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir. Bekâr öğretmenlerin iş doyumunu evli olanlardan anlamlı şekilde daha yüksek bulunmuştur. Kurumdaki çalışma süresine göre iş doyum algılarının farklılaştığı saptanmıştır.

Çalışma sonucunda özel okulların daha iyi kurumsal imaja sahip olduğu, kamu okullarında çalışan öğretmenlerin ise iş doyum algılarının daha yüksek olduğu görülmüştür.

Çobanoğlu (2011) tarafından yapılan “*Resmi ve Özel İlköğretim Okullarının Okul İmajının Öğretmen ve Veli Görüşlerine Göre Değerlendirilmesi*” isimli araştırmada resmi ve özel ilköğretim okullarında okul imajını etkileyen faktörleri belirlemek için öğretmenler ile öğrenci velilerinin okul imajına ilişkin algılarının değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın örneklemi; 10 resmi, 6 özel ilköğretim okulu olmak üzere toplam 16 okuldan; 219 öğretmen ve 461 birinci sınıf velisinden oluşturulmuş, örnekleme araştırmacı tarafından hazırlanan “okul imajı ölçeği” uygulanarak veriler toplanmıştır. Araştırmanın sonuçları, öğretmen ve velilerin eğitim kurumları imajına ilişkin bilinç düzeylerinin geliştirilmesinin ve eğitim yönetimi alanında mevcut okulların eksikliklerinin tespit edilerek eğitim kalitelerinin yükseltilmesinin önemli olduğunu göstermiştir.

Bakioğlu ve Bahçeci (2010) tarafından yapılan “*Velilerin Okul İmajına İlişkin Görüşlerinin İncelenmesi*” isimli araştırmada velilerin okul imajına ilişkin görüşlerinin hangi kriterleri içerdiğinin ortaya konması amaçlanmıştır. Bu amaçla İstanbul ilinde yaşayan velilerden 10’ar kişilik iki grupta 23 sorudan oluşan yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Elde edilen verilere göre; “İmaj, bilgi ve beklentilerin eğitimsel konularla bileşimidir. Öğretmenler bu kompleks birliktelikteki anahtarlardır. Okul, hem şimdiki öğrencilerin hem de mezunların beklentilerine cevap vermek durumundadır. İmajın oluşmasında nesnenin kullanımı (çevre, iç ve dış temizlik, tasarım, bina) önemli bir kriterdir. Fakat nesnenin kullanımı kadar tarih, kültür, gelenek ve iklim de önemli kriterlerdir” sonucuna ulaşılmıştır.

2.6.4. Okul İmajı İle İlgili Yurt Dışında Yapılan Araştırmalar

Eger vd. (2018) tarafından yapılan “*Okul İmajının Değerlendirilmesi*” isimli araştırmada okul imajını tanımlama noktasında halkla ilişkilerin öneminin ortaya

konulması amaçlanmaktadır. Araştırma okul imajına genel bir bakış sunarak, okul imajının yöneticilerin gözünden anlaşılan değil, tüm okul halkı (öğrenciler, veliler, öğretmenler, yöneticiler ve diğer paydaşlar) tarafından yapılan sayısız izlenimlerinden sentezlenen bir mozaik olduğunu ifade etmiştir. Bu nedenle halkla iletişimin olumlu bir okul imajının geliştirilmesi ve sürdürülebilirliğinin yanında okuldaki tüm eğitim sürecini de etkileyeceği sonucuna varılmıştır.

Li ve Hung (2009) tarafından yapılan “*Pazarlama Taktikleri ve Ebeveynlerin Bağlılığı: Okul İmajının Aracı Rolü*” isimli araştırmada pazarlama taktiklerinin ebeveynlerin bağlılığını nasıl geliştirebileceğini araştırmak amaçlanmaktadır. Mevcut araştırmalara dayanarak, bütünlük bir çerçeve öneren araştırma; veli tarafından algılanan pazarlama taktikleri ve ebeveynlerin bağlılığıyla ilgili olan okul imajıyla ilgilidir. Araştırmada pazarlama taktikleri; ürün, insan, ücret, yer ve tanıtım olmak üzere 5 boyut şeklinde ele alınarak bir anket formu oluşturulmuş, Tayvan’da 60 ilkokulda okuyan öğrencilerin velileri üzerinden veri toplanarak çoklu regresyon analizi ile veriler analize tabi tutulmuştur. Sonuçlar, seçilen pazarlama taktiklerinin, okul imajını algılamayı anlamlı şekilde yordadığını göstermiş, ancak bunlar içerisinde tanıtım taktiklerinin en etkili strateji olduğu görülmüştür. Okul imajının ebeveynlerin davranışlarının etkili bir göstergesi olduğu görülmüş, okul imajının, pazarlama taktikleri ile ebeveynlerin bağlılığı arasındaki ilişkiye aracılık ettiği sonucuna varılmıştır.

Friedman vd. (2007) tarafından yapılan, “*Ebeveynlerin Çocuklarının Okuluyla İlgili Memnuniyetleri*” isimli çalışmada ebeveyn memnuniyeti faktörlerini tanımlayarak, ilçe özellikleri, ebeveyn demografisi ve okul memnuniyeti faktörleri değişkenleri arasında genel okul memnuniyetinin öngörülerini tanımlamak amaçlanmıştır. ABD’de 27 okul bölgesinde 121 okulda ebeveynlerin çocuklarının okulundaki deneyimlerini ölçmeyi amaçlayan (tesisler ve ekipman, bilgisayar teknolojisi, okul otobüsü, okul iletişimi, ebeveyn katılımı, öğretmen etkinliği, öğretmen iletişimi, eğitim kurulu, müfettiş ve merkez ofisi, müdür, müfredat, eğitim, okul bütçesi konularını içeren) 30.279 veli anketinden elde edilen bulgular ışığında, bölge ve demografik yapıların kontrol edilmesinden sonra bile, genel ebeveyn/ okul memnuniyetini önemli ölçüde öngören, ebeveynlerin okuldan çocukları hakkında ne

kadar bilgi aldıkları, okulun ve öğretmenlerin kendilerine kazandırdığı derece ile okul kaynaklarının yeterliliği, okul liderliğinin (eğitim kurulu ve okul sorumlusu) ne kadar etkili olduğu ve okul bütçesini iyi yönettiği faktörlerinin öne çıktığı gözlenmiştir.

2.6.5. Veli Bağlılığı İle İlgili Yurt İçinde Yapılan Araştırmalar

Alpaykut (2017) tarafından yapılan “*Öğrenci Velilerinin Özel Okullardan Memnuniyet Düzeylerinin Yapısal Eşitlik Modeli ile Değerlendirilmesi*” isimli araştırmada özel bir ilköğretim okulunda okuyan öğrencilerin velilerinin, okuldan memnuniyetini etkileyen faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda, İzmir’deki XYZ ilköğretim okulunda okuyan öğrencilerin velilerine uygulanmak üzere 22 sorudan oluşan bir anket tasarlanmış ve uygulanmıştır. Öğrenci velilerinin okuldan memnuniyetlerini en fazla etkileyen faktörün okulun teknolojik imkânları olduğu görülmüştür. Öğrencilere verilen ödev ve projeler ile sınıfların durumundan olan memnuniyetin en yüksek puana sahip olmasına karşın, teknolojik imkânların en etkin faktör olması, çalışmanın en önemli bulgusudur. Ayrıca, velilerin okula bakış açısına göre okulun teknolojik imkânları, yemekhane ve kantininin öğrencilere verilen ödev ve projelere göre daha öncelikli olduğu görülmüştür.

Bozyiğit (2017) tarafından yapılan “*Özel Okulların Eğitim Hizmetlerine İlişkin Veli Beklentisi ve Algısı: Nitel Bir Araştırma*” isimli araştırmada çocuğunu özel okulların ilk ve orta kısmına gönderen velilerin, özel okulların sunduğu eğitim hizmetinin kalitesi hakkındaki görüşlerini ortaya çıkartmak amaçlanmıştır. Araştırmanın örneklemini Adana’daki özel okulların ilkokul ve ortaokul kısmına öğrenci gönderen veliler oluşturmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre, ilkokul ve ortaokul velilerinin çok büyük bir kısmı için okul seçiminde en büyük kriter öğretmen/ akademik başarıdır. Tüm veliler için öğretmenin çocukla ilişkisi çok önemlidir. Hatta birçok ilkokul velisi önce sınıf öğretmenini bulmakta, o öğretmen hangi okulda ise çocuğunu o okula yazdırmaktadır. Ortaokul velisi de, okulun eğitim kadrosunu incelemekte, akademik başarısına bakmakta ve ona göre okul seçmektedir. Ortaokul velileri için eğitim kadrosundan sonra gelen kriter okulun görüşü, sosyal faaliyetleri ve disiplinidir. İlkokul

velisi ise iyi yöneticilerin olmasını, okulun görüşünü ve yakın olmasını önemsemektedir.

Güldiken (2017) tarafından yapılan “*Kurum Kültürünün Benimsenmesinin Örgütsel Bağlılık Düzeyine Olan Rolünün Değerlendirilmesi: Eskişehir İlinde Bir Özel Okulda Uygulama*” isimli araştırmada kurum kültürünün benimsenmesinin örgütsel bağlılık düzeyi üzerindeki rolünün değerlendirilmesi amacıyla Eskişehir ilinde bir özel okulda çalışan 56 katılımcıya anket uygulanmış; kurum kültürü benimsenme düzeyi arttıkça örgütsel bağlılık düzeyinde de artış olacağı, bunun yanı sıra uygulama yapılan kurumdaki kurum kültürünün benimsenme düzeyi yüksek, örgütsel bağlılık düzeyinin ise ılımlı düzeyde olduğu sonucuna varılmıştır.

Uysal (2017) tarafından yapılan “*Velilerin Özel Okul Tercih Nedenlerinin İncelenmesi (İstanbul Örneği)*” isimli araştırmada özel okul velilerinin okul tercih ederken hangi özelliklere dikkat ettikleri, karar verme süreçlerinde kendilerini nelerin etkilediğini, hizmet alım aşamasında okuldan neler beklediklerini tespit edebilmek ve bulguların özel okullara destek ve teşvik veren Milli Eğitim Bakanlığı yetkililerine, özel okul yatırımcılarına ve özel okul yönetimlerine rehberlik etmesini sağlamak amaçlanmıştır. Bu doğrultuda İstanbul ilinde 840 velinin ölçek aracılığı ile görüşlerine başvurulmuştur. Sonuç olarak, ortaokul velilerinin diğer kademelere nazaran verilen eğitimin kalitesini daha çok önemsedikleri, velinin eğitim düzeyi arttıkça okulun olanaklarını daha az tercih sebebi olarak gördüğü, velinin yaş düzeyi yükseldikçe kültür-inanç faktörüne verilen önemin arttığı, eğitim hayatının herhangi bir kademesinde özel okulda öğrenim görmemiş veli için ekonomik faktörlerin tercih nedeni olduğu, velinin yaş gurubu yükseldikçe hizmet kalitesine önem verdiği görülmüştür.

Çelikten (2010) tarafından yapılan “*Özel Okul Velilerinin Okul Tercihlerini Etkileyen Faktörler*” isimli araştırmada velilerin okul tercih nedenlerini ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Özel okul velilerine uygulanan anket sonucu velilerin okul tercihinde öncelikli olarak eğitim kadrosuna, yabancı dil eğitim düzeyine veya okulun akademik başarılarına baktığı, sağlanan güvenlik, temizlik ve yemek gibi hizmetlerin veliler

tarafından en az eğitim kadar önemli olarak algılandığı görülmüştür. Okulun özgün bir eğitim programına sahip olması, ücreti, velinin çevresindeki insanların referansları, okulun temsil ettiği dünya görüşü ise daha az öneme sahiptir.

Keskin ve Turna (2010) tarafından yapılan “*Ailelerin Devlet ya da Özel Okul Tercihlerini Etkileyen Faktörler (Rize Örneği)*” isimli araştırmada ailelerin devlet ya da özel okulları tercihlerinde etkili olan faktörlerin neler olduğunu ve bu faktörlerin okul tercihlerini nasıl ve hangi yönde etkilediğini ekonometrik yünden belirlemek amaçlanmıştır. Rize ili merkezindeki özel ya da devlet okullarında (ilköğretim düzeyinde) okumakta olan 288 öğrencinin ailelerine anket uygulanmış, birçok açıklayıcı değişken arasından; ailenin aylık toplam geliri, toplam gelirin okulda okuyan çocuğa ayrılan kısmı, babanın yaşı, babanın mesleği, annenin mesleği ve annenin maaşı ön plana çıkan değişkenler olarak saptanmıştır. Buna göre, ailelerin aylık toplam gelirleri arttıkça, babaların yaşları ilerledikçe ve annelerin mesleki kariyerleri yükseldikçe devlet okullarını daha fazla tercih ettikleri; diğer yandan, ailelerin toplam gelirlerinden okulda okuyan çocuğa ayırdıkları miktar arttıkça, babaların mesleki kariyerleri yükseldikçe ve annelerin maaşları arttıkça devlet okullarını daha az tercih ettikleri görülmüştür. Elde edilen bulgulardan, ailelerin okul tercihlerinde sosyo-ekonomik ve demografik faktörlerin göz ardı edilmeyecek kadar önemli oldukları sonucuna varılmıştır.

Parlar (2006) tarafından yapılan “*Velilerin Özel Okul Tercihlerini Etkileyen Faktörler ve Özel Okulların Durumu: Kahramanmaraş Örneği*” isimli araştırmada velilerin özel okullarda aradıkları özellikler ve veli tercihini etkileyen faktörlerin neler olduğu ortaya konulmaya çalışılmıştır. Maraş'ta 9 okulun velilerine uygulanan anketler sonucunda velilerin sırasıyla; öğretmenlerin meslekî becerilerini ortaya koymalarına, okulun yabancı dil öğretim başarısına, öğrencilerin kişilik gelişmelerine ilişkin okulun sağladığı imkânlarla, öğrenim sürecinde öğrencilerin başarılı olmasına, okulun temizliğine, okul ücretlerinin ödenmesinde sağlanan kolaylıklara, okul ortamının güvenilir ve mutlu bir ortam olmasına, okulun kütüphane imkânlarına, velilerle iletişime ve iletişim metotlarına, bilgisayar destekli öğretimin yapılmasına daha fazla önem verdikleri belirlenmiştir.

Kulaksızoğlu, Çakar, Dilmaç (1999) tarafından yapılan “*Türkiye’de Özel Okullar Hakkındaki Tutumla İlgili Bir Araştırma*” isimli araştırmada ilk, ortaöğretim ve yükseköğretim çağında çocuğu olan velilerin ve diğer yetişkinlerin özel okullar hakkındaki tutumlarını belirlemede kullanılacak bir ölçek geliştirmek amaçlanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre örnekleme oluşturan yetişkinlerin önemli bir çoğunluğu özel okullara karşı olumsuz bir ön yargı taşımamakta, özel okullarla ilgili olumlu bir tutum içinde bulunmaktadır.

Açıkalm (1989) tarafından yapılan “*Özel ve Devlet Liselerinde Veli Beklentilerinin Örgütsel ve Yönetmel Boyutları*” isimli araştırmada velilerin doğal, kültürel, ekonomik özellikleri; öğretmen, yönetici, eğitim, disiplin, rehberlik algılamaları ve beklentileri, okul-öğretmenlerle ilişkilerinin biçimi ve düzeyi, okuldan beklentileri ve şikâyetleri, öğretmenlerin velileri nasıl değerlendirdiği, özel okul velileri ile devlet okulu velileri arasında davranış ya da değerlendirme yönünden farklılıklar ortaya konulmaya çalışılmıştır. Ankara ilinde yürütülen çalışmada veriler, özel okul ve devlet okullarında öğretmen ve veliler üzerinden toplanmıştır. Araştırma sonucunda özel lise velileri ile devlet lisesi velilerinin okuldan beklentilerinin birbirinden farklı olduğu görülmüştür. Okul ya da öğretmenlerle olan iletişimleri yönünden pek bir farklılık gözlenmezken, öğretmenler arasındaki farklılaşmaların bu okulların velilerinde daha fazla olduğu görülmüştür.

2.6.6. Veli Bağlılığı İle İlgili Yurt Dışında Yapılan Araştırmalar

Meier (2018) tarafından yapılan “*Tüketiciler Olarak Ebeveynler: Okullaşma Kalitesinin Ebeveyn Memnuniyetine İlişkin Bir Vaka Çalışması*” isimli araştırmada pazarlanan okul sistemlerinde vergiler ve okul tarafından finanse edilen okullarda ebeveynleri ve çocukları etkili bir şekilde tüketicilere dönüştüren ücretler alındığı ve bunun kaliteli eğitim talebini meşrulaştırdığı ifade edilmiştir. Araştırmada orta düzey bir devlet okulunda çocukların okula gitmesinden ebeveynlerin memnuniyeti araştırılmıştır. Sonuçta, ebeveynlerin okul için takdirlerini ifade etmelerine rağmen, belirli zayıf yönleri tespit ettikleri görülmüştür. Ebeveynlerin cevapları okul kültürü ile ebeveyn memnuniyeti; ev ve okul arasındaki iletişimle ebeveyn memnuniyeti; eğitim ile ebeveyn

memnuniyeti; sınıf organizasyonu ve disiplini ile ebeveyn memnuniyeti şeklinde sınıflandırılmıştır. Okul kültürü açısından okul yönetimi ve güvenliği hakkında olumlu bir bakış açısı gözlenirken, ev okul arasındaki aksaklıklar dile getirilmiştir. Velilerin okulu eğitim konusunda bir takım aksaklıklar sebebiyle ve disiplin konusundaki öğretmen formasyonuna aykırı katı disiplin algısıyla eleştirdiği görülmüştür.

Badri ve Mohaidat (2014) tarafından yapılan “*Ebeveyn-Temelli Okul İtibarının ve Bağlılığının Öncülleri: Uluslararası Bir Uygulama*” isimli çalışmada, okul itibarı, ebeveyn memnuniyeti ve ebeveyn bağlılığı arasındaki ilişkilerin yönünü ve gücünü doğrulamak amaçlanmıştır. 806 ebeveyn anketinden elde edilen bulgular, okulun ebeveyn memnuniyetine odaklanmasının veliler arasındaki saygınlığını geliştirilebileceğini göstermiştir. Bu çalışmanın ebeveyn bağlılığı ve memnuniyetinin saygınlığı artırabildiği ve okul itibarının okul hizmetlerinde önemli bir rolü olduğuna dair bir kanıt hükmünde olduğu ifade edilmiştir.

Skallerud (2011) tarafından yapılan “*Okul İtibarı ve Ebeveynlerin Memnuniyeti ve Bağlılığı ile İlişkisi*” isimli çalışmada okul itibarı, ebeveyn memnuniyeti ve ebeveyn bağlılığı arasındaki ilişkilerin yönünü ve gücünü araştırmak amaçlanmıştır. Norveçte 3 okulun velileri üzerinden yürütülen çalışmada ebeveynlere dayalı okul itibarının değerlendirilmesi için ebeveyn oryantasyonu, öğrenme kalitesi, güvenli çevre ve iyi öğretmenler şeklinde dört boyutlu bir ölçek kullanılmış, ebeveynlerin memnuniyetinin, tüm itibar boyutlarını önemli ölçüde etkilediği görülmüştür. Okulların veli yönelimi ve iyi öğretmenlere sahip olarak görülmesi ebeveynlerin bağlılığını etkilemiştir.

Gautam (2005) tarafından yapılan “*Arabuluculuk Etkisi İçin Ampirik Bir Test Eğitim Kurumunun İlişkisel İmajı Pazarlama Unsurları ve Ebeveynlerin Bağlılığı: Hindistan Örneği*” isimli çalışma, seçilen pazarlama taktiklerinin ebeveynlerin eğitim kurumlarına bağlılığı üzerindeki etkilerini değerlendiren bir araştırmanın sonuçlarını sunmaktadır. 687 katılımcıdan oluşan örneklemden elde edilen çoklu regresyon analizinin sonuçları, ücret karması, ürün karması, insanlar karması, yer karması, tanıtım karmasının ebeveynlerin bağlılıklarını takip eden en önemli faktör olduğunu

açıklamıştır. Ayrıca eğitim kurumunun imajının, seçilen pazarlama taktikleri (ürün karması, insanlar karması, yer karması, tanıtım karması) ile ebeveynlerin bağlılığı arasındaki ilişkiye tamamen (tam aracılık) aracılık ettiği oysa ücret karması ile ebeveynlerin bağlılığı arasındaki ilişkiye kısmen (kısmi arabuluculuk) aracılık ettiği görülmüştür.



BÖLÜM III

YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın modeli, evren ve örnekleme, veri toplama araçlarının özellikleri belirtilmiş, verilerin analizi ile ilgili yapılan çalışmalar açıklanmıştır.

3.1. Araştırma Modeli

Araştırmada özel okullarda kullanılan pazarlama taktikleri ile okul imajı ve veli bağlılığı değişkenleri arasındaki ilişki incelendiği için ilişkisel model kullanılmıştır. İlişkisel araştırmalar, iki ve ya daha çok değişken arasındaki ilişkiyi (Creswell, 2014), değişkenlerin birlikte değişip değişmediklerini, birlikte değişim varsa bunun nasıl olduğunu (Karasar, 1999: 81) ve bu değişkenler arasındaki neden-sonuç ile ilgili ipuçlarını ortaya çıkarmak (Büyüköztürk, Kılıç Çakmak, Akgün, Karadeniz ve Demirel, 2015) amacıyla yürütülen çalışmalardır. Bu araştırmada ayrıca özel okullarda kullanılan pazarlama taktiklerini, okul imajı ve veli bağlılığı düzeylerini ortaya çıkarma amacıyla betimsel analizler de yapılmıştır.

Araştırmada değişkenler arasındaki ilişkilerin belirlenmesinde Yapısal Eşitlik Modellemesi kullanılmıştır. Yapısal eşitlik modellemesi, gözlenen ve gizil değişkenler arasındaki nedensel ve karşılıklı ilişkilerin bir arada bulunduğu modellerin test edilmesi için kullanılan kapsamlı istatistiksel bir yaklaşımdır (Yılmaz ve Çelik, 2009). Bu yaklaşımda değişkenler arasındaki bir dizi yapısal eşitlik (regresyon eşitlikleri gibi) kuramsal olarak öngörülen hipotezlerin daha iyi anlaşılabilmesi için bir modelle ortaya konulmakta, oluşturulan model üzerinde gözlenebilen ve gözlenemeyen değişkenler aynı anda test edilerek doğrudan ve dolaylı çoklu ilişkiler ölçülmektedir. Yapısal eşitlik

Araştırmanın uygulandığı 7 özel okula öğrenci sayısı kadar (n=3325) ölçme aracı ulaştırılmış, toplam 854 veri toplama aracı dönmüştür. Bu veri toplama araçlarından hatalı ve eksik doldurulan 42 veri toplama aracı çıkarıldıktan sonra 812 veliden toplanan veriler analize dâhil edilmiştir.

3.3. Veri Toplama Araçları

Araştırmada özel okullarda kullanılan pazarlama taktikleri, okul imajı ve okula bağlılığa ilişkin veli algılarını betimlemeyi amaçlayan, üç farklı veri toplama aracından oluşan bir test bataryası kullanılmıştır. Test bataryasında hangi veri toplama araçlarına yer verileceğine karar verilirken, öncelikli olarak ilgili alan yazın taranmış, çalışmanın amacına hizmet edebilecek, geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları yapılmış ölçme araçlarının olup olmadığı araştırılmıştır. Yapılan incelemeler sonucunda pazarlama taktikleri konusunda Badri ve Mohaidat (2014), Gautam (2005), Immelman ve Roberts-Lombard (2015), Li ve Hung (2009), Nohutçu (1999), Oplatka (2004), Tercan (2016), Uchendu vd. (2015), Uysal (2017) tarafından geliştirilen ölçekler olduğu belirlenmiştir. Okul imajı konusunda ise Altay (2018), Dülger (2017), Li ve Hung (2009), Mael ve Ashford (1992) ve Skallerud (2011) tarafından geliştirilen ölçekler olduğu belirlenmiştir. Veli bağlılığı konusunda ise Altay (2018), Friedman, Bobrowski ve Markow (2007), Güldiken (2017), Li ve Hung (2009) ve Skallerud'a (2011) ait ölçekler olduğu belirlenmiştir. Yukarıda değinilen ölçeklerin bazılarının sahip olduğu madde sayısının fazla olması nedeniyle özellikle güvenilirlik açısından sorun yaşanacağı düşünülmüştür. Bununla birlikte bazı ölçeklerin ise ölçtüğü özellikler ve boyutlar açısından araştırmanın amacı ve kapsamına uygun olmadığı düşünülmüştür. Bu sebeplerden ötürü her üç değişkenle ilgili veri toplama aracı geliştirilmesine karar verilmiştir. Veri toplama araçlarının geliştirilme süreci, geçerlik ve güvenilirliğine ilişkin bilgiler aşağıda verilmiştir.

3.3.1. Pazarlama Taktikleri Ölçeği

Pazarlama Taktikleri Ölçeği (PTÖ) geliştirilirken, öncelikle ilgili alan yazın taraması yapılmıştır (Bunnel, 2005; Bümen, 2017; Gautam, 2005; Harvey, 1996; Ivy, 2008; James ve Philips, 1995; Li ve Hung, 2009; Malik vd., 2015; Nohutçu, 1999; Oplatka ve Brown, 2004; Tercan, 2016, Uysal, 2017). İlgili çalışmalara ilişkin yapılan detaylı incelemeler sonucunda, pazarlama taktiklerinin boyutları konusunda farklı sınıflandırmalar ve yaklaşımlar benimsendiği görülmüştür. Örneğin bazı araştırmacılar (Bümen, 2017; Harvey, 1996; Ivy, 2008; James ve Philips, 1995; Malik vd., 2015) pazarlama taktiklerini “Ürün (Product), Ücret (Price), Tanıtım/Tutundurma (Promotion), Ortam (Place)”, “Personel (People), Süreç (Process) ve Fiziksel Kanıtlar (Physical Evidences)” olmak üzere 7 boyutta ele alırken, bazı araştırmacılar ise (Gautam, 2005; Li ve Hung, 2009) “Ürün (Product), Ücret (Price), Tanıtım/Tutundurma (Promotion), Yer (Place) ve Personel (People) bileşenlerine yer vererek 5 boyutlu olarak incelemişlerdir. Bu çalışma kapsamında hangi sınıflamanın tercih edileceğine karar verilirken öncelikli olarak Türkiye ve araştırmanın yapıldığı ilde hizmet veren 9 özel okulun web sayfaları, sosyal medya hesapları ve basılı yayınları (dergi, tanıtım broşürü vb.) incelenmiştir. Yapılan incelemeler sonucunda özel okulların yukarıdaki araçları kullanarak eğitim-öğretim faaliyetleri (ürün), okulda görev yapan eğitim kadrosu (personel), eğitim ücreti ve burslar (ücret), okulun fiziksel ortamı (ortam) konusunda pazarlama faaliyetleri yaptıkları görülmüştür. Bu nedenle çalışmada ürün ve hizmet, okul çalışanları, ücret ve ödeme, fiziksel olanaklar olmak üzere dört boyutlu bir yapının daha uygun olacağına karar verilmiştir. Bu aşamadan sonra bu boyutlarla ilgili madde havuzu oluşturulmaya çalışılmıştır. Madde havuzu oluşturulurken ilgili alan yazındaki (Badri ve Mohaidat, 2014; Birch, 1998; Gautam, 2005; Harvey, 1996; Immelman ve Roberts-Lombard, 2015; James ve Philips, 1995; Li ve Hung, 2009; Malik vd., 2015; Nohutçu, 1999; Oplatka, 2004; Tercan, 2016; Uchendu vd., 2015; Uysal, 2017) çalışmalardan da faydalanılarak toplam 51 maddeden oluşan denemelik bir ölçek formu oluşturulmuştur. Oluşturulan denemelik ölçek formu; kapsam, açıklık ve anlaşılabilirlik açısından değerlendirilmek üzere Cumhuriyet Üniversitesi ve İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültelerinde görev yapan dördü eğitim yönetimi, biri eğitim programları ve öğretimi alanında olmak üzere beş uzmanın görüşüne sunulmuştur. Alan uzmanlarının görüşleri doğrultusunda ölçme aracında yer

alan bazı maddeler öngörülen değişikliklerle yeniden düzenlenmiş, bazı maddeler ise benzer maddelerin olması veya kapsama uygun olmaması nedenleriyle elenmiştir. Bu aşamadan sonra denemelik ölçek formunda yer alan maddelerin açıklık ve anlaşılabilirliklerini değerlendirmek üzere üç veliden görüş alınmıştır. Veli görüşleri doğrultusunda, ölçme aracında yer alan maddelerin açık ve anlaşılır olduğu belirlendikten sonra geçerlik ve güvenilirlik analizlerini yapmak üzere uygulama yapılmıştır. Denemelik ölçek formunun son halinde toplam 46 madde yer almıştır. PTÖ'nün geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları 2018-2019 eğitim-öğretim yılı bahar döneminde Sivas il merkezinde hizmet veren ve araştırmaya katılmayı kabul eden 7 özel eğitim kurumunda öğrenim gören öğrenciler aracılığıyla velilerinden elde edilen veriler kullanılarak yapılmıştır. Her okula okulda öğrenim gören öğrenci sayısı kadar veri toplama aracı ulaştırılmış (n=1480), toplanan veri toplama araçlarının incelenmesinden sonra hatalı ya da eksik doldurulan veri toplama araçları elenmiş ve toplam 397 veliden toplanan veriler değerlendirmeye alınmıştır.

Araştırmada geçerlik çalışmaları kapsamında açımlayıcı faktör analizi, düzeltilmiş madde-toplam korelasyonları; ölçeğin güvenilirliğini belirlemek için ise Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayısı hesaplanmıştır. Açımlayıcı faktör analizi yapılmadan önce, verilerin faktör analizine uygun olup olmadığı Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Bartlett küresellik testi ile test edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda, verilerin faktör analizi için uygun olduğu belirlenmiştir (KMO=.949, Bartlett Test of Sphericity=12309.026, p=.000). Ayrıca verilerin çarpıklık ve basıklık katsayıları (Skewness=-.500, Kurtosis=-.335) incelenmiş ve verilerin normal dağıldığı belirlenmiştir (Büyüköztürk, 2010; Can, 2016; Tabachnick ve Fidell, 2013).

Bu aşamadan sonra ölçeğin yapı geçerliğini belirleyebilmek için elde edilen veriler üzerinden, temel bileşenler analizi yöntemine göre açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Yapılan faktör analizi sonucu ölçekte yer alan bazı maddelerin düşük faktör yüküne sahip oldukları (1, 3, 4, 5, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 23, 24, 29, 30, 31, 32, 40, 41) belirlenmiştir. Bu maddelerin analizden atılması sonrasında yeniden yapılan faktör analizi sonucu ölçek maddelerinin kuramsal olarak öngörülen dört boyutta toplandığı görülmüştür. Analiz sonuçları Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4.
Pazarlama Taktikleri Ölçeğine İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları*

Maddeler	Faktör Yükleri				Faktör Ortak Varyansı	Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonu	
	Faktör 1**	Faktör 2**	Faktör 3**	Faktör 4**			
9	Düzenlenen farklı sanatsal (resim ve müzik dallarında kurslar vb.) faaliyetler	.86				.78	.63*
8	Düzenlenen sportif faaliyetlerin çeşitliliği	.80				.72	.67*
10	Sunulan kültürel faaliyetlerin (tiyatro, dinleti, gezi faaliyetleri vb.) çeşitliliği	.81				.73	.66*
6	Akademik eğitim dışında çok yönlü gelişimi destekleyen imkanların (yemek yapma, ahşap boyama vb.) sunulması	.74				.65	.61*
7	Verilen yabancı dil eğitiminin kalitesi	.68				.59	.65*
11	Düzenlenen sosyal sorumluluk projeleri	.68				.59	.65*
2	Öğrencilere sunulan dijital ya da basılı materyallerin kalitesi	.52				.45	.62*
36	Okul yöneticilerinin disiplin anlayışı		.82			.79	.71*
34	Öğretmen kadrosunun disiplin anlayışı		.80			.70	.62*
35	Okul yöneticilerinin liderlik becerileri		.75			.77	.75*
37	Okul yöneticilerinin veli işbirliğine yatkınlığı		.72			.66	.67*
33	Öğretmen kadrosunun velilerle olan işbirliği ve iletişimi		.70			.57	.62*
38	Okul yöneticilerinin velilerden gelen görüş, öneri ve eleştirilere açık olması		.70			.64	.69*
39	Okul yöneticilerinin okulda yaşanan problemleri çözme becerileri		.61			.66	.76*
42	Kayıt ücretinin eşit ve standart olarak uygulanması			.73		.66	.60*
46	Ücret ödemeleri konusunda velilere esneklik sağlanması			.72		.62	.54*
45	Kayıt ücreti dışında talep edilen ücretlerin (etkinlik ücreti vb.) şeffaf bir şekilde belirtilmesi			.72		.60	.57*
44	Talep edilen ücretin verilen hizmetin niteliği ile uyumlu olması			.71		.68	.68*
43	Başarılı öğrencilere burs olanaklarının sunulması			.60		.54	.62*
27	Donanımlı atölye ve laboratuvarların varlığı				.77	.78	.70*
28	Sınıflardaki fiziki donanımın yeterliği				.73	.74	.73*
22	Okul kampüsünün fiziki olanakları ve altyapısı				.62	.62	.67*
26	Okul alanlarının temizliği ve hijyeni				.60	.53	.62*
25	Derslik dışındaki alanların (bahçe, oyun alanı, yemekhane vb.) yeterliliği				.53	.58	.71*
	Özdeğer	44.08	11.52	5.43	4.53		
	Açıklanan Ortak Varyans(%65.56)	19.61	19.59	14.03	12.33		
	Cronbach Alpha Katsayısı	.90	.92	.84	.86		

* .30'un altındaki faktör yükleri tabloda gösterilmemiştir.

** Faktör 1= Ürün ve Hizmet Odaklı Pazarlama, Faktör 2= Okul Çalışanları Odaklı Pazarlama, Faktör 3= Ücret ve Ödeme Odaklı Pazarlama, Faktör 4= Fiziksel Olanaklar Odaklı Pazarlama

Tablo 4'teki bulgular incelendiğinde, önemli olarak belirlenen faktörlerden birincisinin ölçeğe ilişkin toplam varyansın %19.61'ini, ikincisinin %19.59'unu, üçüncüsünün %14.03'ünü, dördüncüsünün %12.33'ünü açıkladığı görülmektedir. Dört faktör tarafından açıklanan toplam varyans oranı ise %65.56'dır. Birinci faktörde yer alan maddelerin (2, 6, 7, 8, 9, 10, 11) faktör yükleri “.52” ile “.86” arasında, düzeltilmiş madde-toplam korelasyon katsayıları “.61” ile “.67” arasında değişmektedir. İkinci faktörde yer alan maddelerin (33, 34, 35, 36, 37, 38, 39) faktör yükleri “.61” ile “.82” arasında, düzeltilmiş madde-toplam korelasyon katsayıları “.62” ile “.76” arasında değişmektedir. Üçüncü faktörde yer alan maddelerin (42, 43, 44, 45, 46) faktör yükleri “.60” ile “.73” arasında, düzeltilmiş madde-toplam korelasyon katsayıları “.54” ile “.68” arasında değişmektedir. Dördüncü faktörde yer alan maddelerin (22, 25, 26, 27, 28) faktör yükleri “.53” ile “.77” arasında, düzeltilmiş madde-toplam korelasyon katsayıları ise “.62” ile “.73” arasında değişmektedir.

Faktör analizi sonucu elde edilen her bir faktör isimlendirilirken, faktörlerde yer alan maddelerin içerikleri göz önünde bulundurulmuştur. Yapılan incelemede ilk faktörde yer alan maddelerin tamamının pazarlamanın ürün ve hizmet bileşeniyle ilgili olduğu belirlendiğinden ve bu faktöre “*Ürün ve Hizmet Odaklı Pazarlama*” ismi verilmiştir. İkinci faktörde yer alan maddelerin pazarlamanın personel bileşeniyle ilgili olduğu belirlendiğinden bu faktöre “*Okul Çalışanları Odaklı Pazarlama*” ismi verilmiştir. Üçüncü faktörde yer alan maddelerin pazarlamanın ücret bileşeniyle ilgili olduğu belirlendiğinden bu faktöre “*Ücret ve Ödeme Odaklı Pazarlama*” ismi verilmiştir. Dördüncü faktörde yer alan maddelerin pazarlamanın fiziksel ortam bileşeniyle ilgili olduğu belirlendiğinden bu faktöre “*Fiziksel Olanaklar Odaklı Pazarlama*” ismi verilmiştir.

Ölçekte yer alan maddelerin iç tutarlılığını belirlemek üzere yapılan analizler sonucunda, Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayıları, “*Ürün ve Hizmet Odaklı Pazarlama*” boyutu için “.90”, “*Okul Çalışanları Odaklı Pazarlama*” boyutu için “.92”, “*Ücret ve Ödeme Odaklı Pazarlama*” boyutu için “.84”, “*Fiziksel Olanaklar Odaklı Pazarlama*” boyutu için “.86” olarak hesaplanmıştır.

Açımlayıcı faktör analizinin ardından ölçeğin faktör yapı modeli doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmiştir. Bunun için asıl uygulama sonucunda 812 veliden toplanan veriler değerlendirmeye alınmıştır. DFA yapılırken maksimum olabilirlik tekniği kullanılmıştır. Açımlayıcı faktör analizi sonucunda ortaya çıkan dört boyutlu model için DFA sonucunda elde edilen uyum iyiliği değerleri Tablo 5’te sunulmuştur.

Tablo 5.

Pazarlama Taktikleri Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Uyum İyiliği Değerleri	Mükemmel Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Elde Edilen Değer
χ^2/sd	0 ↔ 2	2 ↔ 5	4.62
RMSEA	.01 ↔ .05	.05 ↔ .08	.06
RMR	.01 ↔ .05	.05 ↔ .08	.06
SRMR	.01 ↔ .05	.05 ↔ .10	.05
GFI	.90 ↔ 1.0	.85 ↔ .90	.89
AGFI	.90 ↔ 1.0	.85 ↔ .90	.87
CFI	.95 ↔ 1.0	.90 ↔ .95	.92
NFI	.95 ↔ 1.0	.90 ↔ .95	.91
NNFI	.95 ↔ 1.0	.90 ↔ .95	.91

(Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010; Meydan ve Şeşen 2011; Şimşek, 2007; Tabachnick ve Fidell, 2013; Yılmaz ve Çelik, 2009)

Tablo 5’te sunulan uyum iyiliği değerlerinin öngörülen aralıklarda olması modelin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğunu göstermiştir. Elde edilen bulgular sonucunda, özel okullarda kullanılan pazarlama taktiklerini belirlemek üzere geliştirilen ölçme aracının geçerli ve yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilir. PTÖ, özel okulların farklı pazarlama taktiklerini ne düzeyde kullandıklarını ölçmeyi amaçladığından toplam puan almaya uygun değildir. Ölçekte yer alan her madde, puan değeri olarak “1= Hiçbir Zaman”, “2= Nadiren”, “3= Bazen”, “4= Çoğunlukla”, “5= Her Zaman” seçeneklerinden oluşan, Likert tipi bir ölçek üzerinden değerlendirilmektedir.

3.3.2. Okul İmajı Ölçeği

Okul İmajı Ölçeği (OIÖ) geliştirilirken, öncelikle ilgili alanyazın taraması yapılmış ve konu ile ilgili geliştirilen (Altay, 2018; Dülger, 2017; Li ve Hung, 2009; Mael ve Ashford, 1992; Skallerud, 2011) ölçme araçları incelenmiştir. Ölçme araçları

arasında Mael ve Ashford (1992) tarafından geliştirilen "Algılanan Örgütsel İmaj" ölçeğinde yer alan sekiz maddenin, çalışmanın amacı ile doğrudan ilişkili olduğu belirlenmiştir. Bu nedenle öncelikli olarak bu maddeler önce İngilizceden-Türkçeye sonra Türkçeden-İngilizceye çevrilmiştir. Türkçe'ye çevrilen ölçek maddeleri beş alan uzmanının görüşüne sunulmuştur. Alan uzmanlarının görüşleri doğrultusunda iki madde daha yazılmıştır. Bu maddelerin de eklenmesiyle denemelik ölçek formunda toplam 10 madde yer almıştır. Denemelik ölçek formunun bu hali açıklık ve anlaşılabilirlik açısından kontrol edilmek üzere üç velinin görüşlerine sunulmuştur. Alınan görüşler doğrultusunda, ölçme aracında yer alan maddelerin açık ve anlaşılır olduğu belirlendikten sonra geçerlik-güvenirlik çalışmaları için uygulama yapılmıştır. OİÖ'nün geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları, 2018-2019 eğitim-öğretim yılı bahar yarısında Sivas il merkezinde hizmet veren ve araştırmaya katılmayı kabul eden 7 özel okul ve 9 devlet okulunda öğrenim gören öğrenciler aracılığıyla velilere ulaştırılmıştır. Her okula o okulda öğrenim gören öğrenci sayısı kadar veri toplama aracı ulaştırılmış ($n_{\text{özel}}=1480$, $n_{\text{devlet}}=450$), toplanan veri toplama araçlarının incelenmesinden sonra hatalı ya da eksik doldurulan veri toplama araçları elenmiş 387'si (%64.1) özel, 217'si (%36.9) devlet okulu olmak üzere toplam 604 veliden gelen veri toplama aracı değerlendirmeye alınmıştır.

Araştırmada geçerlik çalışmaları kapsamında açımlayıcı faktör analizi, düzeltilmiş madde-toplam korelasyonları ve ölçeğin güvenilirliğini belirlemek için ise Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayısı hesaplanmıştır. Açımlayıcı faktör analizi yapılmadan önce, verilerin faktör analizine uygun olup olmadığı Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Bartlett küresellik testi ile test edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda, verilerin faktör analizine uygun olduğu belirlenmiştir (KMO = .857, Bartlett Test of Sphericity = 1624.061, $p=.000$).

Bu aşamadan sonra ölçeğin yapı geçerliğini belirleyebilmek için elde edilen veriler üzerinden, temel bileşenler analizi yöntemine göre açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Yapılan faktör analizi sonucu ölçekte yer alan "2, 4, 6, 8" nolu maddelerin düşük faktör yüküne sahip oldukları belirlenmiştir. Bu maddelerin analizden atılması

sonrasından yeniden yapılan faktör analizi sonucu ölçek maddelerinin kuramsal olarak öngörülen tek boyutta toplandığı görülmüştür. Analiz sonuçları Tablo 6’da verilmiştir.

Tablo 6.

*Okul İmajı Ölçeğine İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları**

Maddeler	Faktör Yükleri	Faktör Ortak Varyansı	Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonu
1 Çevremdeki çoğu insan, bu okulun iyi bir okul olduğunu düşünüyor.	.80	.64	.86*
3 Bu okul, civardaki en iyi okullardan biri olarak kabul edilir.	.78	.61	.86*
5 Bütün veliler, çocuklarının bu okulda eğitim almasından gurur duyarlar.	.79	.63	.86*
7 Bu okuldan mezun olmak, ileride öğrencinin kariyerine hiçbir şey katmaz.	-.56	.32	.90*
9 Bu okuldan mezun olan herkes gelecekte çocuklarının da bu okulda öğrenim görmesini ister.	.85	.72	.83*
10 Bu okuldan mezun olmak prestij kaynağı olarak kabul edilir.	.75	.57	.87*
Özdeğer	3.51		
Açıklanan Ortak Varyans (%)	58.5		
Cronbach Alpha	.85		

* .30’un altındaki faktör yükleri tabloda gösterilmemiştir.

Tablo 6’daki bulgular incelendiğinde, tek faktörlü olarak değerlendirilen ölçeğe ilişkin açıklanan toplam varyans oranı %58.5’dir. Maddelerin faktör yükleri .56 ile .85 arasında, düzeltilmiş madde-toplam korelasyon katsayıları “.83” ile “.90” arasında değişmektedir. Faktör analizi sonucu elde edilen tek faktörde yer alan maddelerin iç tutarlılığını belirlemek üzere yapılan analizler sonucunda, Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayısı “.85” olarak hesaplanmıştır.

Açımlayıcı faktör analizinin ardından ölçeğe ilişkin model veri uyumunu değerlendirmek üzere ayrıca doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi için asıl uygulama sonucunda elde edilen veriler (n=812) kullanılmıştır. DFA’da maksimum olabilirlik tekniği kullanılmıştır. Tek boyutlu model için uyum istatistikleri hesaplanmıştır. DFA sonucu elde edilen uyum iyiliği değerleri Tablo 7’de sunulmuştur.

Tablo 7.
Okul İmajı Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Uyum İyiliği Değerleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Tek Boyutlu Model
χ^2/sd	0 ↔ 2	2 ↔ 5	4.09
RMSEA	.01 ↔ .05	.05 ↔ .08	.06
RMR	.01 ↔ .05	.05 ↔ .08	.02
SRMR	.01 ↔ .05	.05 ↔ .10	.01
GFI	.90 ↔ 1.0	.85 ↔ .90	.98
AGFI	.90 ↔ 1.0	.85 ↔ .90	.96
CFI	.95 ↔ 1.0	.90 ↔ .95	.99
NFI	.95 ↔ 1.0	.90 ↔ .95	.98
NNFI	.95 ↔ 1.0	.90 ↔ .95	.97

Tablo 7’de sunulan uyum iyiliği değerlerinin öngörülen aralıklarda olması model-veri uyumunun kabul edilebilir sınırlar içinde olduğunu göstermiştir. Yapılan geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları sonucunda elde edilen tek boyutlu ölçek toplam altı maddeden oluşmaktadır. Ölçek hem devlet hem de özel okuldan hizmet alan velilerin okula ilişkin imaj algılarını betimlemektedir. Ölçekten alınan puanların artması velilerin okula ilişkin olumlu bir imaj algısına sahip olduğunu göstermektedir. Ölçekte yer alan her madde, puan değeri olarak “1= Hiç Katılmıyorum”, “2= Az Katılıyorum”, “3= Orta Düzeyde Katılıyorum”, “4= Çoğunlukla Katılıyorum”, “5= Tamamen Katılıyorum” seçeneklerinden oluşan, Likert tipi bir ölçek üzerinden değerlendirilmektedir.

3.3.3. Veli Bağlılığı Ölçeği

Veli Bağlılığı Ölçeği (VBÖ) geliştirilirken, öncelikle konu ile doğrudan ilgili alan yazındaki ölçekler (Altay, 2018; Friedman, Bobrowski ve Markow, 2007; Güldiken, 2017; Li ve Hung, 2009; Skallerud, 2011) incelenmiş ve bu ölçme araçlarından faydalanılarak 10 maddelik denemelik bir veri toplama aracı oluşturulmuştur. Oluşturulan form kapsam, açıklık ve anlaşılabilirlik açısından kontrol edilmek üzere beş alan uzmanının görüşüne sunulmuştur. Uzman görüşleri doğrultusunda maddelerde bazı küçük düzeltmeler yapılmıştır. Bu aşamadan sonra denemelik ölçme aracı üç velinin görüşlerine sunulmuştur. Alınan görüşler doğrultusunda, ölçme aracında yer alan maddelerin açık ve anlaşılır olduğu belirlendikten sonra geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları için uygulama yapılmıştır. VBÖ’nün geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları, 2018-2019 eğitim-öğretim yılı bahar

yarıyılında Sivas il merkezinde hizmet veren ve araştırmaya katılmayı kabul eden 7 özel okul ve 9 devlet okulunda öğrenim gören öğrenciler aracılığıyla velilere ulaştırılmıştır. Her özel okula okulda öğrenim gören öğrenci sayısı kadar veri toplama aracı ulaştırılmış ($n_{\text{özel}}=1480$, $n_{\text{devlet}}=450$), toplanan veri toplama araçlarının incelenmesinden sonra hatalı ya da eksik doldurulan veri toplama araçları elenmiş 387'si (%64.1) özel, 217'si (%36.9) devlet okulu olmak üzere toplam 604 veliden gelen veri toplama aracı değerlendirilmeye alınmıştır.

Araştırmada geçerlik çalışmaları kapsamında açımlayıcı faktör analizi, düzeltilmiş madde-toplam korelasyonları ve ölçeğin güvenilirliğini belirlemek için ise Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayısı hesaplanmıştır. Açımlayıcı faktör analizi yapılmadan önce, verilerin faktör analizine uygun olup olmadığı Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Bartlett küresellik testi ile test edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda, verilerin faktör analizi için uygun olduğu belirlenmiştir (KMO = .884, Bartlett Test of Sphericity = 1659.800, $p=.000$).

Bu aşamadan sonra ölçeğin yapı geçerliğini belirleyebilmek için elde edilen veriler üzerinden, temel bileşenler analizi yöntemine göre açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Yapılan faktör analizi sonucu ölçekte yer alan “6, 7, 8, 9” nolu maddelerin düşük faktör yüküne sahip oldukları belirlenmiştir. Bu maddelerin analizden atılması sonrasında yeniden yapılan faktör analizi sonucu ölçek maddelerinin kuramsal olarak öngörülen tek boyutta toplandığı görülmüştür. Analiz sonuçları Tablo 8’de verilmiştir.

Tablo 8.
Veli Bağlılığı Ölçeğine İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları*

Maddeler		Faktör Yükleri	Faktör Ortak Varyansı	Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonu
1	Bir çocuğum daha olsa hiç düşünmeden yine bu okula gönderirdim.	.87	.77	.88*
2	Bir veli olarak kendimi bu okulun bir parçası gibi hissediyorum.	.76	.57	.90*
3	Çocuğumu bu okula gönderdiğim için kendimi mutlu hissediyorum.	.89	.79	.85*
4	Yakın çevremde okul arayanlara bu okulu muhakkak öneririm.	.87	.76	.87*
5	Fırsatım olsa çocuğumu başka bir okula göndermek isterdim.	-.63	.40	.92*
10	Bu okulun benim için çok özel bir yeri vardır.	.76	.57	.92*
Özdeğer		3.89		
Açıklanan Ortak Varyans (%)		64.87		
Cronbach Alpha		.88		

* .30'un altındaki faktör yükleri tabloda gösterilmemiştir.

Tablo 8'deki bulgular incelendiğinde, tek faktörlü olarak değerlendirilen ölçeğe ilişkin açıklanan toplam varyans oranı %64.87'dir. Maddelerin faktör yükleri .63 ile .89 arasında, düzeltilmiş madde-toplam korelasyon katsayıları “.87” ile “.92” arasında değişmektedir. Faktör analizi sonucu elde edilen tek faktörde yer alan maddelerin iç tutarlılığını belirlemek üzere yapılan analizler sonucunda, Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayısı “.88” olarak hesaplanmıştır.

Açımlayıcı faktör analizinin ardından ölçeğe ilişkin model veri uyumunu değerlendirmek üzere ayrıca doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi için asıl uygulama sonucunda elde edilen veriler (n=812) kullanılmıştır. DFA'da maksimum olabilirlik tekniği kullanılmıştır. Tek boyutlu model için uyum istatistikleri hesaplanmıştır. DFA sonucu elde edilen uyum iyiliği değerleri Tablo 9'da sunulmuştur.

Tablo 9.
Veli Bağlılığı Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Uyum İyiliği Değerleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Elde Edilen Değerler
χ^2/sd	0 ↔ 2	2 ↔ 5	1.98
RMSEA	.01 ↔ .05	.05 ↔ .08	.03
RMR	.01 ↔ .05	.05 ↔ .08	.01
SRMR	.01 ↔ .05	.05 ↔ .10	.01
GFI	.90 ↔ 1.0	.85 ↔ .90	.99
AGFI	.90 ↔ 1.0	.85 ↔ .90	.98
CFI	.95 ↔ 1.0	.90 ↔ .95	.99
NFI	.95 ↔ 1.0	.90 ↔ .95	.99
NNFI	.95 ↔ 1.0	.90 ↔ .95	.99

Tablo 9’da sunulan uyum iyiliği değerlerinin öngörülen aralıklarda olması model-veri uyumunun kabul edilebilir sınırlar içinde olduğunu göstermiştir. Yapılan geçerlik ve güvenirlik çalışmaları sonucunda elde edilen tek boyutlu ölçek toplam altı maddeden oluşmaktadır. Ölçek hem devlet hem de özel okuldan hizmet alan velilerin veli bağlılığını betimlemektedir. Ölçekten alınan puanların artması velilerin okula bağlılıklarının yüksek olduğunu göstermektedir. Ölçekte yer alan her madde, puan değeri olarak “1= Hiç Katılmıyorum”, “2= Az Katılıyorum”, “3= Orta Düzeyde Katılıyorum”, “4= Çoğunlukla Katılıyorum”, “5= Tamamen Katılıyorum” seçeneklerinden oluşan, Likert tipi bir ölçek üzerinden değerlendirilmektedir.

3.4. Verilerin Analizi

Araştırmada uygulama sonucu geriye dönen 854 veri toplama aracı bilgisayar ortamına aktarılarak eksik ve hatalı veri analizi yapılmıştır. 42 eksik ve hatalı veri arındırıldıktan sonra 812 veri üzerinden analizler yapılmıştır.

Yapısal eşitlik modellemesi için veri setine tek değişkenli ve çok değişkenli normallik sınamaları yapılmıştır. Öncelikle verilerin tek değişkenli normallik dağılımını test etmek için çarpıklık ve basıklık katsayılarına SPSS programı ile bakılmıştır. Araştırma değişkenlerine ilişkin çarpıklık (skewnes) ve basıklık (kurtosis) değerleri Tablo 10’da verilmiştir.

Tablo 10.
Araştırma Değişkenlerine İlişkin Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

Değişkenler	Çarpıklık	Basıklık
Ürün ve Hizmet Odaklı Pazarlama	-.21	-.59
Okul Çalışanları Odaklı Pazarlama	-.98	.73
Ücret ve Ödeme Odaklı Pazarlama	-.59	-.09
Fiziksel Olanaklar Odaklı Pazarlama	-.56	-.24
Okul İmajı	-.23	-.18
Veli Bağlılığı	-.51	-.13

Tablo 10'daki değerler tek değişkenli normalliğin sağlandığını göstermektedir (Büyükköztürk, 2010; Can, 2016; Tabachnick ve Fidell, 2013).

Çok değişkenli normallik testi için AMOS programı ile çok değişkenli çarpıklık, basıklık ve kritik oran (c.r.) değerlerine bakılmıştır. Bunun için önce çoklu uç değerlerin durumunu gözleyebilmek amacıyla çoklu regresyon işlemi yapılarak Mahalanobis uzaklığı hesaplanmıştır. Veri sayısının 500 ve üstü, değişken sayısının 5 ve üstü olan durumlarda 25'i üzerinde Mahalanobis değeri alan verilerin silinmesi gerektiği kuralı (Field, 2009) dikkate alınarak 8 veri silinmiş, çok değişkenli normallik analizi, AMOS programı ile çok değişkenli çarpıklık, basıklık ve kritik oran (c.r.) değerleri incelenerek Tablo 11'de verilmiştir.

Tablo 11.
Çok Değişkenli Normallik Analizleri

Değişken	Skewness	c.r.	Kurtosis	c.r.
Ürün ve Hizmetler Odaklı Pazarlama	-.20	-2.36	-.60	-3.52
Okul Çalışanları Odaklı Pazarlama	-.58	-6.75	-.14	-.83
Ücret ve ödeme Odaklı Pazarlama	-.92	-10.69	.54	3.14
Fiziksel Olanaklar Odaklı Pazarlama	-.55	-6.45	-.23	-1.36
Okul İmajı	-.23	-2.70	-.15	-.89
Veli Bağlılığı	-.50	-5.83	-.17	-.99
Çok Değişkenli Normallik			6.79	9.83

Tablo 11'deki değerler incelendiğinde, veri setindeki her bir değişkene ait skewness-kurtosis (çarpıklık ve basıklık) değerleri ile (Tabachnick ve Fidell, 2013) çok

değişkenli normallik basıklık değerine ait critical ratio (c.r.) değeri (Bayram, 2010: 109) kabul edilebilir aralıkta olduğundan verilerin çok değişkenli normallik varsayımını sağladığı görülmüştür.

Araştırmanın analizinde kullanılan içsel-bağımlı (endogenous) değişkenler okul imajı ve veli bağlılığı; dışsal-bağımsız (exogenous) değişkenler ise ürün ve hizmet odaklı pazarlama, okul çalışanları odaklı pazarlama, ücret ve ödeme odaklı pazarlama ve fiziksel olanaklar odaklı pazarlamadır.

Araştırmada kullanılan veri setinin yapısal eşitlik modellemesi için uygun olduğu ve istatistiklerin yapılabileceği görülmüştür. Araştırma kapsamında, açıklayıcı faktör analizi, basit korelasyon testi ve bazı betimsel istatistikler SPSS programı ile; doğrulayıcı faktör analizi ve yol (path) analizleri AMOS programı ile yapılmıştır.

BÖLÜM IV

BULGULAR VE YORUM

Bu bölümde ilk olarak araştırmanın birinci alt problemine ilişkin bulgular betimsel analiz sonuçları ile verilmiştir. Ardından ikinci alt probleme ilişkin bulgular değişkenler arasındaki korelasyon analizi sonuçları ve yapısal eşitlik modellemesine ilişkin analiz sonuçları ile verilmiştir.

4.1. Birinci Alt Probleme İlişkin Bulgu ve Yorumlar

Araştırmanın birinci alt problemi “Özel okullarda kullanılan pazarlama taktikleri, okul imajı ve veli bağlılığı ile ilgili mevcut durum nedir?” şeklindedir. Bu probleme, pazarlama taktikleri, okul imajı ve veli bağlılığı boyutları ile ilgili betimsel istatistikler; her bir alt boyuttan alınan en düşük ve en yüksek puanlar, aritmetik ortalama, standart sapma değerleri hesaplanarak yanıt aranmıştır. Analiz sonuçları Tablo 12’de yer almaktadır.

Tablo 12.
Ölçeklerden Alınan Puanlara İlişkin Betimsel İstatistik Sonuçları (n=812)

Ölçek/ Boyut	En Düşük	En Yüksek	\bar{X}	ss	
Pazarlama Taktikleri	1. Ürün ve Hizmet Odaklı	7.00	35.00	23.66	6.55
	2. Okul Çalışanları Odaklı	7.00	35.00	28.69	5.81
	3. Ücret ve Ödeme Odaklı	5.00	25.00	19.24	4.36
	4. Fiziksel Olanaklar Odaklı	5.00	25.00	18.58	4.65
5. Okul İmajı	6.00	30.00	21.35	4.74	
6. Veli Bağlılığı	6.00	30.00	22.04	5.43	

Tablo 12'deki bulgular *Ürün ve Hizmet Odaklı Pazarlama* alt boyutu açısından incelendiğinde, alınan en düşük puanın “7”, en yüksek puanın “35” olduğu, katılımcıların bu boyuttan aldıkları puanların aritmetik ortalamasının “ $\bar{X}=23.66$ [3.38]” standart sapmasının ise “6.65” olduğu görülmektedir. Bu bulguya göre araştırmaya katılan veliler okul çalışanları ile yaptıkları görüşmelerde eğitim-öğretim hizmetleri ve ürünleri ile ilgili konuların “bazen” ön plana çıkarıldığını düşünmektedir. *Okul Çalışanları Odaklı Pazarlama* alt boyutu açısından incelendiğinde, alınan en düşük puanın “7”, en yüksek puanın “35” olduğu, katılımcıların bu boyuttan aldıkları puanların aritmetik ortalamasının “ $\bar{X}=28.69$ [4.09]” standart sapmasının ise “5.81” olduğu görülmektedir. Bu bulguya göre araştırmaya katılan veliler okul çalışanları ile yaptıkları görüşmelerde okul yönetimi, öğretmenler ve diğer personel ile ilgili konuların “genellikle” ön plana çıkarıldığını düşünmektedir. *Ücret ve ödeme Odaklı Pazarlama* alt boyutu açısından incelendiğinde, alınan en düşük puanın “5”, en yüksek puanın “25” olduğu, katılımcıların bu boyuttan aldıkları puanların aritmetik ortalamasının “ $\bar{X}=19.24$ [3.84]” standart sapmasının ise “4.36” olduğu görülmektedir. Bu bulguya göre araştırmaya katılan veliler okul çalışanları ile yaptıkları görüşmelerde okulun öğrenim, ders materyalleri, ulaşım ve yemekhane hizmetlerine ait ücretlerle ilgili konuların “bazen” ön plana çıkarıldığını düşünmektedir. *Fiziksel Olanaklar Odaklı Pazarlama* alt boyutu açısından incelendiğinde, alınan en düşük puanın “5”, en yüksek puanın “25” olduğu, katılımcıların bu boyuttan aldıkları puanların aritmetik ortalamasının “ $\bar{X}=18.58$ [3.71]” standart sapmasının ise “4.65” olduğu görülmektedir. Bu bulguya göre araştırmaya katılan veliler okul çalışanları ile yaptıkları görüşmelerde okulun fizikî yapısı, kampüs özellikleri ve olanakları gibi konuların “bazen” ön plana çıkarıldığını düşünmektedir. Ölçeğin pazarlama taktiklerine ilişkin tüm boyutları birlikte değerlendirildiğinde velilerin okulla kurdukları iletişimler esnasında en çok karşılaştıkları pazarlama taktiğinin okul çalışanları odaklı pazarlama olduğu ($\bar{X}=28.69$), en az karşılaştıkları pazarlama taktiğinin ise fiziksel olanaklar odaklı pazarlama ($\bar{X}=18.58$) olduğu söylenebilir. Bu bulguya göre özel okullar pazarlama süreçlerinde en çok okul çalışanlarına ilişkin ifadeleri öne çıkarmakta, bunu takiben ürün ve hizmetler ile ilgili bilgilendirme yapmakta, alınan hizmetin bedeli ile ilgili bilgi sunmakta en az düzeyde ise fiziksel olanaklarla ilgili bilgi vermektedirler.

Okul İmajı alt boyutu açısından incelendiğinde, alınan en düşük puanın “6”, en yüksek puanın “30” olduğu, katılımcıların bu boyuttan aldıkları puanların aritmetik ortalamasının “ $\bar{X}=21.35$ [3.56]” standart sapmasının ise “4.74” olduğu görülmektedir. Bu bulguya göre araştırmaya katılan velilerin olumlu okul imajına ilişkin algılarının orta düzeyde olduğu söylenebilir.

Veli Bağlılığı alt boyutu açısından incelendiğinde, alınan en düşük puanın “6”, en yüksek puanın “30” olduğu, katılımcıların bu boyuttan aldıkları puanların aritmetik ortalamasının “ $\bar{X}=22.04$ [3.67]” standart sapmasının ise “5.43” olduğu görülmektedir. Bu bulguya göre araştırmaya katılan velilerde okula bağlılığının orta düzeyde olduğu söylenebilir.

4.2. İkinci Alt Probleme İlişkin Bulgu ve Yorumlar

Araştırmanın ikinci alt problemi “Özel okullarda kullanılan pazarlama taktikleri ile velilerin okul imajı ve veli bağlılığı arasında nasıl bir ilişki vardır?” şeklindedir. Bu probleme öncelikle, pazarlama taktikleri, okul imajı ve veli bağlılığı boyutları arası korelasyon katsayı değerleri hesaplanarak daha sonra yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak yanıt aranmıştır. Analiz sonuçları Tablo 13’te yer almaktadır.

Tablo 13.
Ölçek Boyutları Arasındaki Korelasyon Sonuçları (n=812)

Ölçek/ Boyut	Korelasyon					
	2	3	4	5	6	
Pazarlama Taktikleri	1.Ürün ve Hizmet Odaklı	.57*	.57*	.69*	.51*	.49*
	2. Okul Çalışanları Odaklı		.67*	.64*	.55*	.61*
	3. Ücret ve Ödeme Odaklı			.58*	.48*	.50*
	4. Fiziksel Olanaklar Odaklı				.50*	.48*
5.Okul İmajı					.78*	
6.Veli Bağlılığı						

*p<.05

Tablo 13'teki korelasyon katsayıları incelendiğinde araştırma modelini oluşturan pazarlama taktikleri unsurları ile okul imajı ve veli bağlılığı arasında pozitif yönlü anlamlı ilişkiler mevcuttur. Örneğin okul imajı ile pazarlama taktiklerinin unsurları arasındaki ilişkide sıralama okul çalışanları odaklı pazarlama ($r=.55$), ürün ve hizmet odaklı pazarlama ($r=.51$), fiziksel olanaklar odaklı pazarlama ($r=.50$ ve ücret ve ödeme odaklı pazarlama ($r=.48$) şeklindedir. Bu bulguya göre velilerle yapılan görüşmelerde okul çalışanlarının niteliklerinin ön plana çıkarılma düzeyi arttıkça velilerin olumlu okul imajı algıları da artmaktadır. Benzer bir durum sırasıyla ürün ve hizmet odaklı pazarlama, fiziksel olanaklar odaklı pazarlama ve ücret ve ödeme odaklı pazarlama için de geçerlidir. Veli bağlılığı ile pazarlama taktiklerinin unsurları arasındaki ilişkide ise sıralama okul çalışanları odaklı pazarlama ($r=.61$), ücret ve ödeme odaklı pazarlama ($r=.50$), ürün ve hizmet odaklı pazarlama ($r=.49$) ve fiziksel olanaklar odaklı pazarlama ($r=.48$) şeklindedir. Burada dikkat çekici bulgu, okul çalışanlarının niteliklerinin pazarlama sürecinde ön planda tutulmasının hem veli bağlılığı hem de okul imajı algısıyla en yüksek ilişkiye sahip olmasıdır. Araştırmada ayrıca velilerin okul imajı algıları ile okula bağlılıkları arasında pozitif yönde yüksek düzeyde ($r=.78$, $p=.01$) anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Bu bulguya göre okula ilişkin olumlu imaj algısı arttıkça velilerin okula bağlılık düzeyleri de artmaktadır.

4.2.1. Test Edilen Kuramsal Modele İlişkin Analiz Sonuçları

Araştırmada test edilen kuramsal modelde, pazarlama taktiklerinin boyutları olan ürün ve hizmet odaklı pazarlama, okul çalışanları odaklı pazarlama, ücret ve ödeme odaklı pazarlama ve fiziksel olanak odaklı pazarlamanın okul imajını, okul imajının da veli bağlılığını yordadığı öngörülmüştür. Oluşturulan bu modelde değişkenler arası doğrudan ve dolaylı etkiler Yapısal Eşitlik Modellemesi ile belirlenmeye çalışılmıştır. Test edilen modele ilişkin analiz sonuçları Tablo 14'te verilmiştir.

Tablo 14.
Test Edilen Kuramsal Modele İlişkin Analiz Sonuçları

Test Edilen Yol	Standardize Edilmemiş Regresyon Katsayısı (B)	Standart Hata	Standardize Edilmiş Regresyon Katsayısı (β)	C.R. (t-değeri)	p
Okul İmajı <--- Ürün ve Hizmet Odaklı Pazarlama	.15	.02	.21	5.39	*
Okul İmajı <--- Okul Çalışanları Odaklı Pazarlama	.24	.03	.29	6.99	*
Okul İmajı <--- Ücret ve Ödeme Odaklı Pazarlama	.09	.04	.09	2.24	.02
Okul İmajı <--- Fiziksel Olanaklar Odaklı Pazarlama	.10	.04	.10	2.33	.01
Veli Bağlılığı <--- Okul İmajı	.91	.02	.79	36.84	*

$\chi^2 = 112.871$; $sd=4$ (* $p < .05$)

Tablo 14’te sunulan analizlerde kuramsal olarak öngörülüp test edilen modele ilişkin analizlerin uyum iyiliği değerleri Tablo 15’te verilmiştir.

Tablo 15.
Test Edilen Kuramsal Modele Ait Uyum İyiliği İndeksi Sonuçları

Uyum İyiliği Değerleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Nihai Model
χ^2/sd	0 ↔ 2	2 ↔ 5	28.21
RMSEA	.01 ↔ .05	.05 ↔ .08	.18
RMR	.01 ↔ .05	.05 ↔ .08	1.58
SRMR	.01 ↔ .05	.05 ↔ .10	.054
GFI	.90 ↔ 1.0	.85 ↔ .90	.95
AGFI	.90 ↔ 1.0	.85 ↔ .90	.78
CFI	.95 ↔ 1.0	.90 ↔ .95	.96
NFI	.95 ↔ 1.0	.90 ↔ .95	.96
NNFI	.95 ↔ 1.0	.90 ↔ .95	.85

Tablo 15’te görülen uyum iyiliği değerleri incelendiğinde model-veri uyumuna ilişkin uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir sınırlarda olmadığı belirlenmiştir. Bu aşamadan sonra Tablo 16’da modele ilişkin modifikasyon önerileri incelenmiştir.

Tablo 16.
Modifikasyon Değerleri

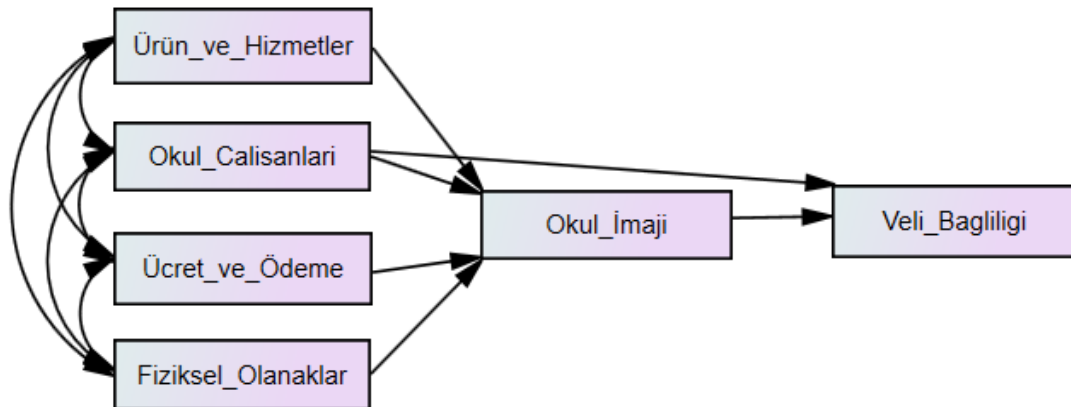
Test Edilen Yol		M.I.*	P.C.**
Veli Bağlılığı	<--- Ürün ve Hizmet Odaklı Pazarlama	16.85	.07
Veli Bağlılığı	<--- Okul Çalışanları Odaklı Pazarlama	69.86	.17
Veli Bağlılığı	<--- Ücret ve Ödeme Odaklı Pazarlama	34.16	.15
Veli Bağlılığı	<--- Fiziksel Olanaklar Odaklı Pazarlama	14.43	.09

*Modification Indices, **Par Change

Meydan ve Şeşen'e (2011) göre modelde iyileştirmeye gidilip gidilmeyeceği hem uyum değerleri hem de modifikasyon endeksleri incelenerek gerçekleştirilebilir. Tablo 16'ya göre çok yüksek düzeyde ilişki görülmesi sebebiyle nihai modelde Okul Çalışanları ve Veli Bağlılığı arasına yeni yol eklenmiştir.

4.2.2. Araştırmanın Nihai Modeline İlişkin Analiz Sonuçları

Test edilen kuramsal modelde sınanan ilişkiler haricinde, analizler sonucu önerilen ilişkiler modele eklenmiştir. Başlangıçta öngörülen model Şekil 2'deki gibi yeniden düzenlenerek nihai modele ilişkin analiz sonuçları Tablo 17'de verilmiştir.



Şekil 2. Araştırmanın Nihai Modeli

Tablo 17.
Nihai Modele İlişkin Analiz Sonuçları

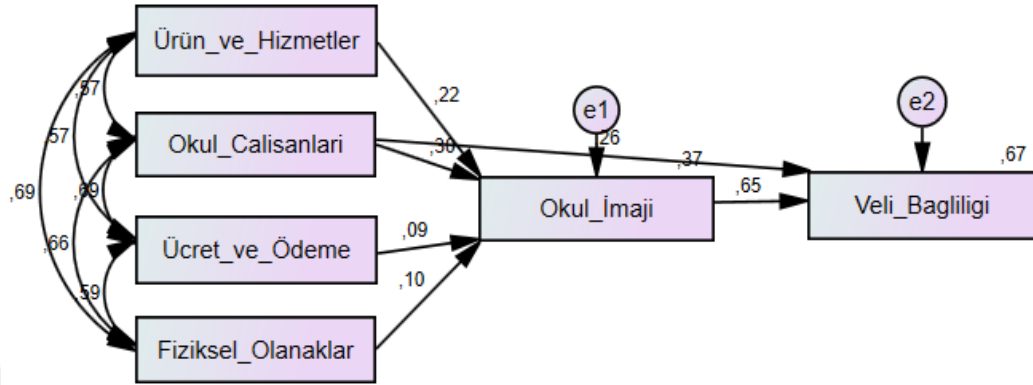
Test Edilen Yol	Standardize Edilmemiş Regresyon Katsayısı (B)	Standart Hata	Standardize Edilmiş Regresyon Katsayısı (β)	C.R. (t-değeri)	p
Okul İmajı <--- Ürün ve Hizmet Odaklı Pazarlama	.15	.02	.21	5.39	*
Okul İmajı <--- Okul Çalışanları Odaklı Pazarlama	.24	.03	.29	6.99	*
Okul İmajı <--- Ücret ve Ödeme Odaklı Pazarlama	.09	.04	.09	2.24	.02
Okul İmajı <--- Fiziksel Olanaklar Odaklı Pazarlama	.10	.04	.10	2.33	.01
Veli Bağlılığı <--- Okul İmajı	.74	.02	.64	26.85	*
Veli Bağlılığı <--- Okul Çalışanları Odaklı Pazarlama	.24	.02	.25	10.73	*
$\chi^2 = 5.169$; $sd=3$ (* $p<.05$)					

Tablo 17’de analiz sonuçları verilerek doğrulanmış nihai modele göre ürün ve hizmet odaklı pazarlama okul imajını doğrudan pozitif yönde ($\beta=.21$; $t=5.397$; $p<.05$), okul çalışanları odaklı pazarlama okul imajını doğrudan pozitif yönde ($\beta=.29$; $t=6.993$; $p<.05$), ücret ve ödeme odaklı pazarlama okul imajını doğrudan pozitif yönde ($\beta=.09$; $t=2.240$; $p<.05$), fiziksel olanaklar odaklı pazarlama okul imajını doğrudan pozitif yönde ($\beta=.10$; $t=2.339$; $p<.05$) istatistikî olarak anlamlı düzeyde etkilemektedir. Bunun yanında okul çalışanları odaklı pazarlama veli bağlılığını doğrudan pozitif yönde ($\beta=.25$; $t=10.736$; $p<.05$), okul imajı veli bağlılığını doğrudan pozitif yönde ($\beta=.64$; $t=26.856$; $p<.05$) istatistikî olarak anlamlı düzeyde etkilemektedir. Yapılan analizler sonucunda elde edilen nihai modele ait uyum iyiliği değerleri Tablo 18’de verilmiştir.

Tablo 18.
Nihai Modele Ait Uyum İyiliği İndeksi Sonuçları

Uyum İyiliği Değerleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Nihai Model
χ^2/sd	0 ↔ 2	2 ↔ 5	1.72
RMSEA	.01 ↔ .05	.05 ↔ .08	.03
RMR	.01 ↔ .05	.05 ↔ .08	.16
SRMR	.01 ↔ .05	.05 ↔ .10	.00
GFI	.90 ↔ 1.0	.85 ↔ .90	.99
AGFI	.90 ↔ 1.0	.85 ↔ .90	.98
CFI	.95 ↔ 1.0	.90 ↔ .95	.99
NFI	.95 ↔ 1.0	.90 ↔ .95	.99
NNFI	.95 ↔ 1.0	.90 ↔ .95	.99

Tablo 18 modelin kabul edilebilir uyum değerlerine sahip olduğunu göstermektedir. Şekil 3'te nihai modele ait path (yol) diyagramı, standardize edilmiş yol katsayıları (regresyon katsayısı) ve determinasyon katsayıları (R^2) verilmiştir.



Şekil 3. Nihai modele ait path (yol) diyagramı, standardize edilmiş yol katsayıları (regresyon katsayısı) ve determinasyon katsayıları (R^2)

Şekil 3'e göre ürün ve hizmet odaklı pazarlama, okul çalışanları odaklı pazarlama, ücret ve ödeme odaklı pazarlama, fiziksel olanaklar odaklı pazarlama okul imajındaki varyansın %37'sini; tüm değişkenler birlikte veli bağlılığındaki varyansın %67'sini açıklamaktadır.

4.2.3. Araştırma Modelinde Aracılık Etkisinin İncelenmesi

Araştırmanın bu aşamasına kadar bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki doğrudan etkileri incelenmiştir. Ancak bazen bir değişkenin başka bir değişken üzerindeki etkisine, başka bir değişken aracılık edebilmektedir (Meydan ve Şeşen, 2015). Aracılık etkisi, bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni en az bir aracı değişken ile dolaylı olarak etkilemesi sonucunda oluşmaktadır (Preacher ve Hayes, 2008). Aracılık etkisinin olabilmesi için aşağıdaki varsayımların sağlanması gerekmektedir (Baron ve Kenny, 1986):

1. Bağımsız değişkenin aracı değişken üzerindeki etkisi anlamlı olmalıdır.
2. Aracı değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi anlamlı olmalıdır.

3. Bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi anlamlı olmalıdır.

4. Aracı değişken ve bağımsız değişken aynı anda analize girildiğinde, bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki etki anlamsız hale geliyorsa tam aracılık etkisi, anlamlılık düzeyi azalıyorsa kısmi aracılık etkisi vardır.

Aracılık etkisinden bahsedebilmek için gerçekleştirilmesi gerekli olan koşulların yanında, bağımsız değişkenin aracı değişken vasıtası ile bağımlı değişken üzerindeki dolaylı etkisinin anlamlı olup olmadığının belirlenmesi gerekmektedir. Bu anlamlılığı saptayabilmek için çeşitli testler geliştirilmiştir. Bu testlerden biri de Sobel testidir (Sobel, 1982). Bu test, ilgili değişkenlere ait düzeltilmemiş regresyon katsayıları (β) ve bunlara ait standart hata değerleri kullanılarak hesaplanmaktadır. Öncelikli olarak ürün ve hizmet odaklı pazarlama ile veli bağlılığı arasındaki ilişkide, okul imajının aracılık rolü olup olmadığını belirlemek için yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 19’da verilmiştir.

Tablo 19.
Ürün ve Hizmet Odaklı Pazarlama ile Okul İmajı ve Okul İmajı ile Veli Bağlılığı Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları

	B	β	Sh	t	p
Okul İmajı<--Ürün ve Hizmet Odaklı Pazarlama (a)	.37	.51	.02	16.91	.00*
Veli Bağlılığı<--Okul İmajı (b)	.84	.73	.02	29.56	.00*

* $p < .05$; B= Standardize Edilmemiş β değeri; Sh = Standart Hata
 $R^2_{(a)} = .26$, $R^2_{(b)} = .63$, $F_{(a)} = 286.24$, $F_{(b)} = 708.66$, $p_{(a)} < .05$, $p_{(b)} < .05$

Tablo 19’a göre ürün ve hizmet odaklı pazarlama ile veli bağlılığı arasındaki okul imajının aracılık rolü, istatistiksel olarak anlamlıdır (Sobel_(z) = 16.93; Sh = .01; $p < .05$; <http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm>).

İkinci olarak okul çalışanları odaklı pazarlama ile veli bağlılığı arasındaki ilişkide, okul imajının aracılık rolü olup olmadığını belirlemek için yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 20’de verilmiştir.

Tablo 20.

Okul Çalışanları Odaklı Pazarlama ile Okul İmajı ve Okul İmajı ile Veli Bağlılığı Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları

	B	β	Sh	t	p
Okul İmajı<-- Okul Çalışanları Odaklı Pazarlama (a)	.45	.55	.02	18.84	.00*
Veli Bağlılığı<--Okul İmajı (b)	.74	.64	.02	26.82	.00*

*p<.05; B= Standardize Edilmemiş β değeri; Sh = Standart Hata
 $R^2_{(a)} = .30$, $R^2_{(b)} = .67$, $F_{(a)} = 355.01$, $F_{(b)} = 831.75$, $p_{(a)} < .05$, $p_{(b)} < .05$

Tablo 20'ye göre okul çalışanları odaklı pazarlama ile veli bağlılığı arasındaki okul imajının aracılık rolü, istatistiksel olarak anlamlıdır (Sobel_(z)= 19.22; Sh= .01; p<.05; <http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm>).

Üçüncü olarak ücret ve ödeme odaklı pazarlama ile veli bağlılığı arasındaki ilişkide, okul imajının aracılık rolü olup olmadığını belirlemek için yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 21'de verilmiştir.

Tablo 21.

Ücret ve Ödeme Odaklı Pazarlama ile Okul İmajı ve Okul İmajı ile Veli Bağlılığı Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları

	B	β	Sh	t	p
Okul İmajı<--Ücret ve Ödeme Odaklı Pazarlama (a)	.52	.48	.03	15.50	.00*
Veli Bağlılığı<--Okul İmajı (b)	.82	.71	.02	29.91	.00*

*p<.05; B= Standardize Edilmemiş β değeri; Sh = Standart Hata
 $R^2_{(a)} = .23$, $R^2_{(b)} = .64$, $F_{(a)} = 240.54$, $F_{(b)} = 740.17$, $p_{(a)} < .05$, $p_{(b)} < .05$

Tablo 21'e göre ücret ve ödeme odaklı pazarlama ile veli bağlılığı arasındaki okul imajının aracılık rolü, istatistiksel olarak anlamlıdır (Sobel_(z)= 15.96; Sh= .02; p<.05; <http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm>).

Son olarak fiziksel olanaklar odaklı pazarlama ile veli bağlılığı arasındaki ilişkide, okul imajının aracılık rolü olup olmadığını belirlemek için yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 22'de verilmiştir.

Tablo 22.

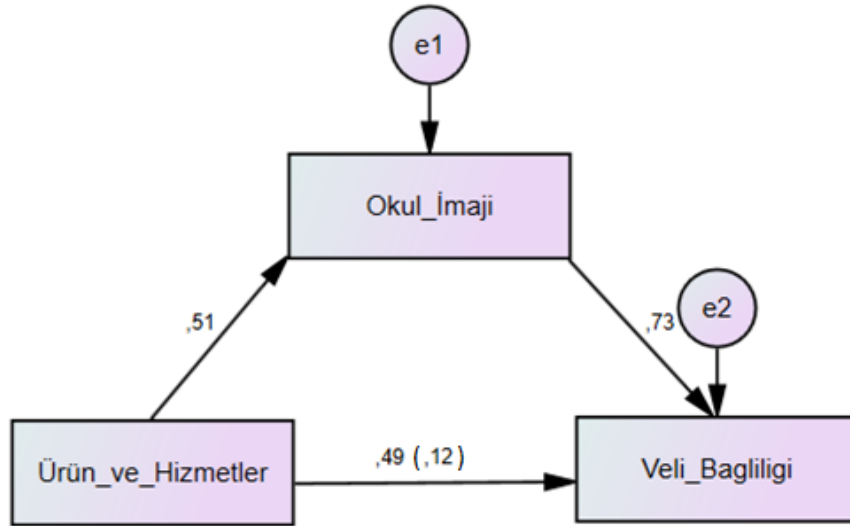
Fiziksel Olanaklar Odaklı Pazarlama ile Okul İmajı ve Okul İmajı ile Veli Bağlılığı Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları

	B	β	Sh	t	p
Okul İmajı<--Fiziksel Olanaklar Odaklı Pazarlama (a)	.51	.50	.03	16.53	.00*
Veli Bağlılığı<--Okul İmajı (b)	.84	.73	.02	29.92	.00*

*p<.05; B= Standardize Edilmemiş β değeri; Sh = Standart Hata
 $R^2_{(a)} = .25$, $R^2_{(b)} = .63$, $F_{(a)} = 273.25$, $F_{(b)} = 703.69$, $p_{(a)} < .05$, $p_{(b)} < .05$

Tablo 22'ye göre fiziksel olanaklar odaklı pazarlama ile veli bağlılığı arasındaki okul imajının aracılık rolü, istatistiksel olarak anlamlıdır (Sobel_(z)= 15.75; Sh= .02; p<.05; <http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm>).

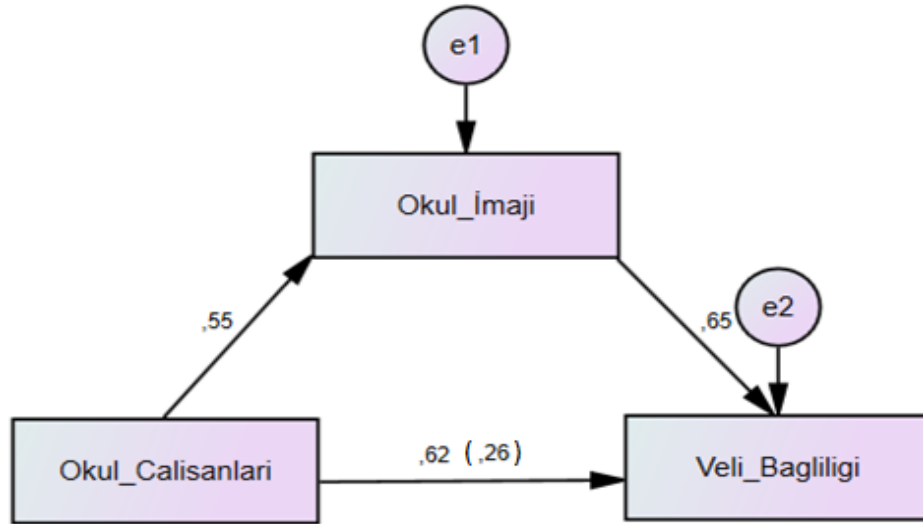
Pazarlama taktiklerinin veli bağlılığı üzerindeki etkisinde okul imajının aracılık etkisini belirleyebilmek amacıyla kullanılan bir başka yöntem de aracılık varsayımlarını karşılamaktır. “Ürün ve hizmet odaklı pazarlama okul imajı aracılığıyla veli bağlılığının anlamlı bir yordayıcısıdır.” hipotezini doğrulayacak aracılık etkisinden söz edebilmek için gerekli olan varsayımları sınamak adına ilk olarak doğrudan etkiler incelenmiştir. Birinci olarak ürün ve hizmet odaklı pazarlama ile okul imajı arasında pozitif bir ilişki olduğu ($\beta = .51$, $t = 16.92$, $p < .05$), ikinci olarak okul imajı ile veli bağlılığı arasında pozitif bir ilişki olduğu ($\beta = .79$, $t = 36.84$, $p < .05$), üçüncü olarak ürün ve hizmet odaklı pazarlama ile veli bağlılığı arasında pozitif bir ilişki olduğu ($\beta = .49$, $t = 16.13$, $p < .05$) görülmüştür. Dördüncü aşamada ise veli bağlılığının yordayıcıları olarak ürün ve hizmet odaklı pazarlama ve okul imajı birlikte analize tabi tutulmuş, ürün ve hizmet odaklı pazarlamanın veli bağlılığını yordama katsayısının ($\beta = .12$, $t = 4.85$, $p < .05$) üçüncü aşamaya göre düştüğü ancak ilişkinin hala anlamlı olduğu görülmüştür. Şekil 4'te ürün ve hizmet odaklı pazarlamanın veli bağlılığı üzerindeki etkisinde, okul imajının aracılık rolüne ilişkin yol diyagramı verilmiştir.



Şekil 3. Ürün ve Hizmet Odaklı Pazarlama ile Veli Bağlılığı Arasındaki İlişkide Okul İmajının Aracılık Rolünü İnceleyen Yol Diyagramı

Elde edilen bu bulgular, ürün ve hizmet odaklı pazarlama ve veli bağlılığı arasındaki ilişkide okul imajının kısmi aracılık rolüne sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

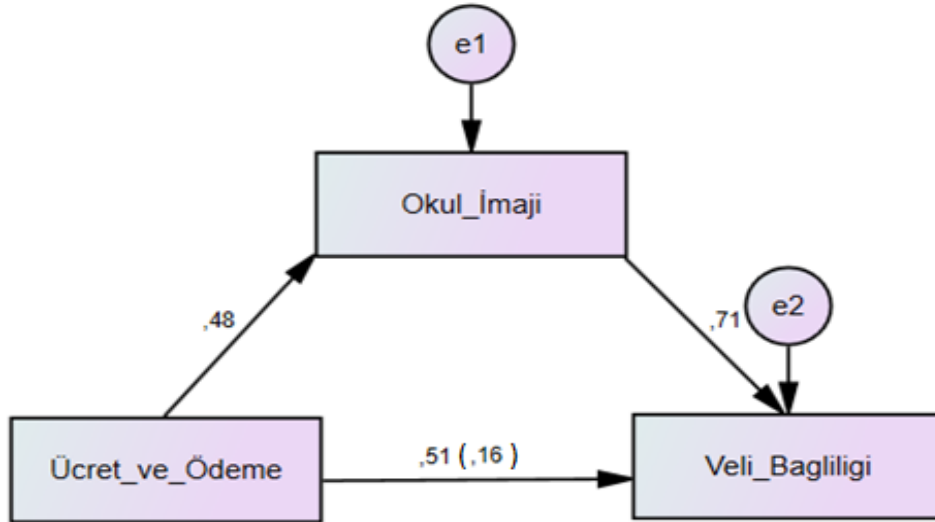
“Okul çalışanları odaklı pazarlama okul imajı aracılığıyla veli bağlılığının anlamlı bir yordayıcısıdır.” hipotezini doğrulayacak aracılık etkisinden söz edebilmek için gerekli olan varsayımları sınamak adına ilk olarak doğrudan etkiler incelenmiştir. Birinci olarak okul çalışanları odaklı pazarlama ile okul imajı arasında pozitif bir ilişki olduğu ($\beta=.55$, $t=18.85$, $p<.05$), ikinci olarak okul imajı ile veli bağlılığı arasında pozitif bir ilişki olduğu ($\beta=.79$, $t=36.84$, $p<.05$), üçüncü olarak okul çalışanları odaklı pazarlama ile veli bağlılığı arasında pozitif bir ilişki olduğu ($\beta=.62$, $t=22.32$, $p<.05$) görülmüştür. Dördüncü aşamada ise veli bağlılığının yordayıcıları olarak okul çalışanları odaklı pazarlama ve okul imajı birlikte analize tabi tutulmuş, okul çalışanları odaklı pazarlamanın veli bağlılığını yordama katsayısının ($\beta=.26$, $t=10.73$, $p<.05$) üçüncü aşamaya göre düştüğü ancak ilişkinin hala anlamlı olduğu görülmüştür. Şekil 4’te okul çalışanları odaklı pazarlamanın veli bağlılığı üzerindeki etkisinde, okul imajının aracılık rolüne ilişkin yol diyagramı verilmiştir.



Şekil 4. Okul Çalışanları Odaklı Pazarlama ile Veli Bağlılığı Arasındaki İlişkide Okul İmajının Aracılık Rolünü İnceleyen Yol Diyagramı

Elde edilen bu bulgular, okul çalışanları odaklı pazarlama ve veli bağlılığı arasındaki ilişkide okul imajının kısmi aracılık rolüne sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

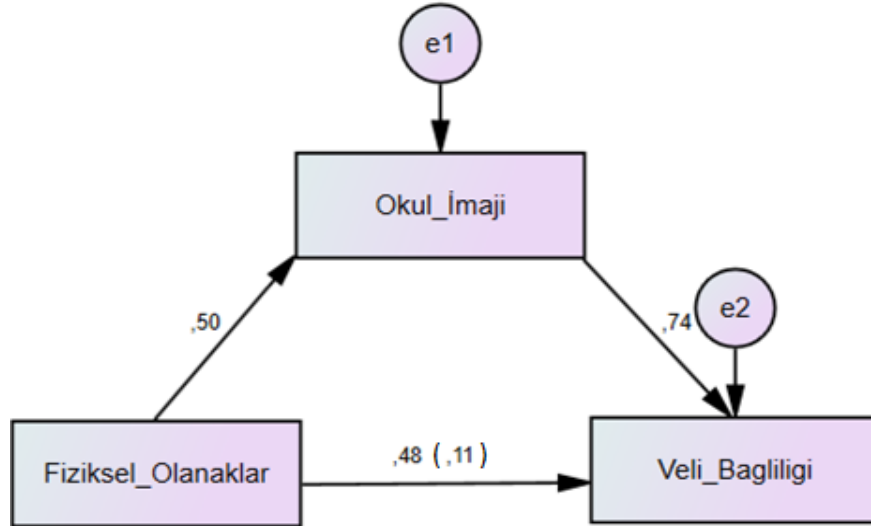
“Ücret ve ödeme odaklı pazarlama okul imajı aracılığıyla veli bağlılığının anlamlı bir yordayıcısıdır.” hipotezini doğrulayacak aracılık etkisinden söz edebilmek için gerekli olan varsayımları sınamak adına ilk olarak doğrudan etkiler incelenmiştir. Birinci olarak ücret ve ödeme odaklı pazarlama ile okul imajı arasında pozitif bir ilişki olduğu ($\beta=.48$, $t=15.51$, $p<.05$), ikinci olarak okul imajı ile veli bağlılığı arasında pozitif bir ilişki olduğu ($\beta=.79$, $t=36.84$, $p<.05$), üçüncü olarak ücret ve ödeme odaklı pazarlama ile veli bağlılığı arasında pozitif bir ilişki olduğu ($\beta=.51$, $t=16.64$, $p<.05$) görülmüştür. Dördüncü aşamada ise veli bağlılığının yordayıcıları olarak ücret ve ödeme odaklı pazarlama ve okul imajı birlikte analize tabi tutulmuş, ücret ve ödeme odaklı pazarlamanın veli bağlılığını yordama katsayısının ($\beta=.16$, $t=6.85$, $p<.05$) üçüncü aşamaya göre düştüğü ancak ilişkinin hala anlamlı olduğu görülmüştür. Şekil 5’te ücret ve ödeme odaklı pazarlamanın veli bağlılığı üzerindeki etkisinde, okul imajının aracılık rolüne ilişkin yol diyagramı verilmiştir.



Şekil 5. Ücret ve Ödeme Odaklı Pazarlama ile Veli Bağlılığı Arasındaki İlişkide Okul İmajının Aracılık Rolünü İnceleyen Yol Diyagramı

Elde edilen bu bulgular, ücret ve ödeme odaklı pazarlama ve veli bağlılığı arasındaki ilişkide okul imajının kısmi aracılık rolüne sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

“Fiziksel olanaklar odaklı pazarlama okul imajı aracılığıyla veli bağlılığının anlamlı bir yordayıcısıdır.” hipotezini doğrulayacak aracılık etkisinden söz edebilmek için gerekli olan varsayımları sınamak adına ilk olarak doğrudan etkiler incelenmiştir. Birinci olarak fiziksel olanaklar odaklı pazarlama ile okul imajı arasında pozitif bir ilişki olduğu ($\beta=.50$, $t=16.54$, $p<.05$), ikinci olarak okul imajı ile veli bağlılığı arasında pozitif bir ilişki olduğu ($\beta=.79$, $t=36.84$, $p<.05$), üçüncü olarak fiziksel olanaklar odaklı pazarlama ile veli bağlılığı arasında pozitif bir ilişki olduğu ($\beta=.48$, $t=15.56$, $p<.05$) görülmüştür. Dördüncü aşamada ise veli bağlılığının yordayıcıları olarak fiziksel olanaklar odaklı pazarlama ve okul imajı birlikte analize tabi tutulmuş, fiziksel olanaklar odaklı pazarlamanın veli bağlılığını yordama katsayısının ($\beta=.11$, $t=4.45$, $p<.05$) üçüncü aşamaya göre düştüğü ancak ilişkinin hala anlamlı olduğu görülmüştür. Şekil 6’da fiziksel olanaklar odaklı pazarlamanın veli bağlılığı üzerindeki etkisinde, okul imajının aracılık rolüne ilişkin yol diyagramı verilmiştir.



Şekil 6. Fiziksel Olanaklar Odaklı Pazarlama ile Veli Bağlılığı Arasındaki İlişkide Okul İmajının Aracılık Rolünü İnceleyen Yol Diyagramı

Elde edilen bu bulgular, fiziksel olanaklar odaklı pazarlama ve veli bağlılığı arasındaki ilişkide okul imajının kısmi aracılık rolüne sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

4.2.4. Araştırmanın Hipotezlerine İlişkin Sonuçlar

Bu araştırma kapsamında oluşturulan hipotezlere ilişkin araştırma sonucunda elde edilen bulgular Tablo 23'te verilmiştir.

Tablo 23.

Araştırma Modeline Ait Hipotezlerin Değerlendirilmesi

Hipotezler	Sonuç
H1. Ürün ve hizmet odaklı pazarlama taktikleri, okul imajının anlamlı bir yordayıcısıdır.	Kabul
H2. Okul çalışanları odaklı pazarlama taktikleri, okul imajının anlamlı bir yordayıcısıdır.	Kabul
H3. Ücret ve ödeme odaklı pazarlama taktikleri, okul imajının anlamlı bir yordayıcısıdır.	Kabul
H4. Fiziksel olanaklar odaklı pazarlama taktikleri, okul imajının anlamlı bir yordayıcısıdır.	Kabul
H5. Okul imajı, veli bağlılığının anlamlı bir yordayıcısıdır.	Kabul
H6. Ürün ve hizmet odaklı pazarlama taktikleri, okul imajı aracılığıyla veli bağlılığının anlamlı bir yordayıcısıdır.	Kabul
H7. Okul çalışanları odaklı pazarlama taktikleri, okul imajı aracılığıyla veli bağlılığının anlamlı bir yordayıcısıdır.	Kabul
H8. Ücret ve ödeme odaklı pazarlama taktikleri, okul imajı aracılığıyla veli bağlılığının anlamlı bir yordayıcısıdır.	Kabul
H9. Fiziksel olanaklar odaklı pazarlama taktikleri, okul imajı aracılığıyla veli bağlılığının anlamlı bir yordayıcısıdır.	Kabul

Tablo 23 incelendiğinde bütün hipotezlerin kabul edildiği görülmektedir.

4.2.5. Nihai Modele İlişkin Doğrudan ve Dolaylı Etkiler

Yapısal eşitlik modeli sonuçları yorumlanırken doğrudan, dolaylı ve toplam etkilerden faydalanılmıştır. Yapısal eşitlik modelinde yer alan değişkenler için standardize edilmiş doğrudan, dolaylı ve toplam etkiler Tablo 24’te gösterilmiştir.

Tablo 24.

Nihai Modele Ait Standardize Edilmiş Doğrudan, Dolaylı ve Toplam Etkiler

	Ürün ve Hizmet Odaklı Pazarlama			Okul Çalışanları Odaklı Pazarlama			Ücret ve ödeme Odaklı Pazarlama			Fiziksel Olanaklar Odaklı Pazarlama			Okul İmajı		
	Doğrudan	Dolaylı	Toplam	Doğrudan	Dolaylı	Toplam	Doğrudan	Dolaylı	Toplam	Doğrudan	Dolaylı	Toplam	Doğrudan	Dolaylı	Toplam
Okul İmajı	.21*		.21*	.29*		.29*	.09*		.09*	.10*		.10*			
Veli Bağlılığı		.14*	.14*	.25*	.19*	.44*		.05*	.05*		.06*	.06*	.64*		.64*

*p<.05

Tablo 24’teki doğrudan etkiler incelendiğinde ürün ve hizmet odaklı pazarlamanın (.21), okul çalışanları odaklı pazarlamanın (.29), ücret ve ödeme odaklı pazarlamanın (.09), fiziksel olanaklar odaklı pazarlamanın (.10) okul imajını doğrudan etkilediği belirlenmiştir. Okul çalışanları odaklı pazarlama (.25) ve okul imajının (.64) veli bağlılığını doğrudan etkilediği belirlenmiştir. Tablo 21’deki dolaylı etkiler incelendiğinde ürün ve hizmet odaklı pazarlamanın (.14), okul çalışanları odaklı pazarlamanın (.19), ücret ve ödeme odaklı pazarlamanın (.05), fiziksel olanaklar odaklı pazarlamanın (.06) veli bağlılığını dolaylı etkilediği belirlenmiştir. Tablo 21’deki toplam etkiler incelendiğinde ürün ve hizmet odaklı pazarlamanın (.21), okul çalışanları odaklı pazarlamanın (.29), ücret ve ödeme odaklı pazarlamanın (.09), fiziksel olanakların (.10) okul imajı üzerinde toplam etkisi belirlenmiştir. Ayrıca ürün ve hizmet odaklı pazarlamanın (.14), okul çalışanları odaklı pazarlamanın (.44), ücret ve ödeme odaklı pazarlamanın (.05), fiziksel olanaklar odaklı pazarlamanın (.06), okul imajının (.64) veli bağlılığı üzerinde toplam etkisi belirlenmiştir.

Tablo 24'teki bulgulara göre okul imajı üzerindeki doğrudan etki en fazla okul çalışanları odaklı pazarlamadan (.29) en az ise ücret ve ödeme odaklı pazarlamadan (.09) kaynaklanmaktadır. Veli bağlılığı üzerindeki doğrudan etki en fazla okul imajı (.64), ikinci olarak ise okul çalışanları odaklı pazarlamaya (.25) aittir. Dolaylı etkiler değerlendirildiğinde veli bağlılığını en fazla etkileyenin okul çalışanları odaklı pazarlama (.19) en az etkileyen ise fiziksel olanaklar odaklı pazarlama (.06) ile ücret ve ödeme odaklı pazarlama (.05) olduğu görülmektedir. Toplam etkiler değerlendirildiğinde okul imajı üzerinde en fazla etki okul çalışanları odaklı pazarlamaya (.29), en az etki ise ücret ve ödeme odaklı pazarlamaya (.09) aittir. Veli bağlılığı üzerinde ise en fazla etki okul imajına (.64) sonrasında okul çalışanları odaklı pazarlamaya (.45) en az ise fiziksel olanaklar odaklı pazarlama (.06) ile ücret ve ödeme odaklı pazarlamaya (.05) aittir.

BÖLÜM V

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Araştırmanın bu bölümünde elde edilen sonuçlar alt problemlere göre sıralanmış ve bu sonuçlar doğrultusunda önerilere yer verilmiştir.

5.1. Sonuçlar ve Tartışma

5.1.1. Birinci Alt Probleme İlişkin Sonuçlar ve Tartışma

Ölçeğin pazarlama taktiklerine ilişkin tüm boyutları birlikte değerlendirildiğinde velilerin özel okullar ile yaptıkları görüşmelerde, özel okulların en çok okul çalışanlarını ön plana çıkardığı, sonrasında ise sırasıyla okulda sunulan eğitim hizmetlerini ve öğrenci ürünlerini, eğitim ücretini ve okulun fiziksel olanaklarını ön plana çıkardığı belirlenmiştir. Velilerin özel okul tercihlerini ortaya koymayı amaçlayan bazı araştırmalardan (Bozyiğit, 2017; Çelikten, 2010; Hesapçıoğlu ve Nohutçu, 1999) elde edilen bulgular veli tercihleri üzerinde en fazla etkisi olan değişkenin eğitim-öğretim kadrosunun niteliği ve akademik başarı olduğunu ortaya koymaktadır. Immelman ve Roberts-Lombard (2015) ebeveynler için nitelikli ve kararlı eğitimci kadrosunun okul seçiminde en önemli faktörler arasında olduğunu belirtmiştir.

Okul imajına ilişkin bulgular değerlendirildiğinde velilerin olumlu okul imajına ilişkin algılarının orta düzeyde olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç velilerin okul çalışanlarıyla görüşmelerinde ürün ve hizmetler, okul çalışanları, ücret ve ödeme, fiziksel olanaklar gibi konuların orta düzeyde ön plana çıkarılma durumuyla örtüşmektedir. Nitekim Gautam (2005) ürün, yer, insanlar, tanıtım ve ücret gibi

pazarlama unsurlarının eğitim kurumunun imajı ile pozitif yönde anlamlı ilişkili olduğunu ifade etmektedir. Velilerin okul imajına ilişkin algılarını, okulun sunacağı, okulu diğer okullardan ayırıp öne çıkaracak somut veya soyut her türlü ürün ve imkânın etkilediğini söylemek mümkündür. Okul imajını etkileyen etkenler, isim bilinirliği, akademik başarısı, kayıt koşulları, akademik programlar, personel kalitesi, sosyal ve sportif imkanlar, sosyal sorumluluk projeleri, kampüs özellikleri ve diğer fiziki imkanlar, fiziksel çevre (Arpan, Raney ve Zivnuska, 2003; Kazoleas vd., 2001; Polat, Abat ve Tezyürek, 2010) olarak ifade edilmektedir. Bu sonuç, pazarlama taktiklerinin etkin bir biçimde kullanımının olumlu okul imajına katkı sunacağını göstermektedir.

Veli bağlılığına ilişkin bulgular değerlendirildiğinde velilerin okula bağlılığının orta düzeyde olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç velilerin orta düzeyde olumlu okul imajı algısına sahip olmaları sonucuyla örtüşmektedir. Nitekim Badri ve Mohaidat (2014) uygun bir okul itibarının bir okulun ebeveynler tarafından seçilme olasılığını arttırdığını ifade etmektedir. Yine Skallerud (2011) ebeveynlerin beklentilerini sağlayan ve aşan bir okulun sahip olacağı bu iyi itibarın beraberinde ebeveynlerin okula olan sadakatlerini artıracaklarını ifade etmektedir. Li ve Hung'a (2009) göre de, ebeveynler okulun oluşturduğu imaja dayanarak okula saygı duyar, gelecekte aynı okula kayıt yaptırmayı ister ve çevrelerine tavsiye ederler. Bu sonuç, velilerin okul imajına ilişkin algı düzeylerinin veli bağlılığına katkı sunacağını göstermektedir.

5.1.2. İkinci Alt Probleme İlişkin Sonuçlar ve Tartışma

Araştırma kapsamında ele alınan değişkenlere ait analiz sonuçları aşağıda maddeler halinde sunulmuştur. Araştırma sonucunda;

- ürün ve hizmet odaklı pazarlama ile okul çalışanları odaklı pazarlama arasında orta düzeyde,
- ürün ve hizmet odaklı pazarlama ile ücret ve ödeme odaklı pazarlama arasında orta düzeyde,

- ürün ve hizmet odaklı pazarlama ile fiziksel olanaklar odaklı pazarlama arasında orta düzeyde,
- okul çalışanları odaklı pazarlama ile ücret ve ödeme odaklı pazarlama arasında orta düzeyde,
- fiziksel olanaklar odaklı pazarlama ile okul çalışanları odaklı pazarlama arasında orta düzeyde,
- fiziksel olanaklar odaklı pazarlama ile ücret ve ödeme odaklı pazarlama arasında orta düzeyde,
- okul imajı ile ürün ve hizmet odaklı pazarlama arasında orta düzeyde,
- okul imajı ile okul çalışanları odaklı pazarlama arasında orta düzeyde,
- okul imajı ile ücret ve ödeme odaklı pazarlama arasında orta düzeyde,
- okul imajı ile fiziksel olanaklar odaklı pazarlama arasında orta düzeyde,
- veli bağlılığı ile ürün ve hizmet odaklı pazarlama arasında orta düzeyde,
- veli bağlılığı ile okul çalışanları odaklı pazarlama arasında orta düzeyde,
- veli bağlılığı ile ücret ve ödeme odaklı pazarlama arasında orta düzeyde,
- veli bağlılığı ile fiziksel olanaklar odaklı pazarlama arasında orta düzeyde,
- veli bağlılığı ile okul imajı arasında yüksek düzeyde pozitif yönlü anlamlı ilişki vardır. Değişkenler arasındaki en yüksek ilişkinin okul imajı ile veli bağlılığı arasında olduğu, en düşük ilişkinin ise veli bağlılığı ile fiziksel olanaklar odaklı pazarlama arasında olduğu görülmüştür.

Doğrudan ve dolaylı etkiler incelendiğinde ürün ve hizmet odaklı pazarlama, okul çalışanları odaklı pazarlama, ücret ve ödeme odaklı pazarlama ve fiziksel olanaklar odaklı pazarlamanın okul imajını doğrudan pozitif yönde etkilediği, bunun yanında okul çalışanları odaklı pazarlama ve okul imajının veli bağlılığını doğrudan pozitif yönde etkilediği görülmüştür. Okul imajı üzerindeki en fazla etki okul çalışanları odaklı pazarlamaya, en az etki ise ücret ve ödeme odaklı pazarlamaya aittir. Veli bağlılığı üzerinde ise en fazla etki okul imajına sonrasında okul çalışanları odaklı pazarlamaya en az ise fiziksel olanak odaklı pazarlama ve ücret ve ödeme odaklı pazarlamaya aittir.

Okul imajı ve veli bağlılığı arasında ortaya çıkan bu yüksek ilişki, alan yazında yapılan araştırmalarda okul seçimi ile kayıt devamlılığında okul imajının önemli rolünü

vurgulayan ve olumlu okul imajının veli memnuniyeti ve sadakatinin bir öncülü olduğunu ifade eden çalışma sonuçlarıyla örtüşmektedir (Avest, 2015; Badri ve Mohaidat, 2014; Birch, 1998; Gautam, 2005; Malik vd., 2015; Li ve Hung, 2009; Skallerud, 2011). Meier (2008) okulun imajına ilişkin algıları yüksek olan ve hizmetlerden memnun olan velilerin okul değiştirmeye daha az meyilli olduklarını ifade etmektedir.

Fiziksel olanaklar odaklı pazarlama ve veli bağlılığı arasındaki ilişkinin diğer pazarlama bileşenlerine kıyasla düşük olması; alan yazında öğretmenin uzmanlığı ve deneyimi, sunulan hizmetlerin niteliği, öğrencilerin akademik başarısı, kurumdaki hizmetin maliyeti gibi etkenlerin gerek okul seçimlerinde gerekse kaydın devamlılığında daha fazla vurgulanması (Birch, 1998; Bunnell, 2005; Gautam, 2005; Lansigan, 2016) buna karşın sınıfların boyutu, okulun yeri gibi etkenlerin daha az vurgulanması (Immelman ve Roberts-Lombard, 2015; Li ve Hung, 2009) ile paralel bir sonuçtur.

Araştırmada özel okullarda kullanılan pazarlama taktikleri, okul imajı ve veli bağlılığı arasındaki ilişkileri ortaya koyan model kapsamında geliştirilen hipotezlere ilişkin sonuçlar aşağıda açıklanmıştır.

Araştırmanın birinci hipotezi “Ürün ve hizmet odaklı pazarlama okul imajının anlamlı bir yordayıcısıdır.” biçiminde ifade edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda hipotez kabul edilmiştir. Helgesen ve Nasset (2007) tarafından yapılan araştırmada öğrenci memnuniyetinin yüksek saygınlık için önemli bir öncül olduğu ifade edilmektedir. Alan yazında güvenlik, kaliteli öğretim ve müfredata ek aktivitelerin okulların performanslarını artırdığı ve velileri hizmet almaya teşvik ettiği sonucuna ulaşan araştırmalar mevcuttur (Birch 1998; Chika 2015; Çelikten, 2010; Friedman vd., 2007; Parlar, 2006). Yine Gautam (2015) okullar için eğitimin kalitesinin ana rekabet aracı olduğu ve daha fazla hizmet alıcıyı çekmek için hayati bir rol oynadığını ifade etmektedir. Alan yazındaki sonuçlar, bu araştırmanın “*Ürün ve hizmet odaklı pazarlama okul imajının anlamlı bir yordayıcısıdır.*” sonucunu destekler niteliktedir.

Araştırmanın ikinci hipotezi “Okul çalışanları odaklı pazarlama okul imajının anlamlı bir yordayıcısıdır.” biçiminde ifade edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda hipotez kabul edilmiştir. Alan yazında öğrencilerin memnuniyetlerini etkileyen önemli bir konu olarak öğretmenlerin uzmanlıkları, yetenek ve deneyimleri, iletişim kabiliyetleri ile okul imajının pozitif korelasyonlu olduğunu ifade eden araştırmalar mevcuttur (Badri, 2014; Gautam, 2015; Helgesen ve Nasset, 2007; Immelman ve Roberts-Lombard, 2015; Li ve Hung, 2009; Meier, 2018). Bununla birlikte yalnızca öğretmenlerin değil öğrenciyle etkileşime giren tüm okul çalışanlarının gerek alanları gerek kişisel özellikleri ve dahi fiziksel görünüşleriyle birer pazarlama unsuru olarak okul imajını etkilediği ifade edilmektedir (Malik vd., 2015; Oplatka, 2007). Alan yazındaki sonuçlar, bu araştırmanın “*Okul çalışanları odaklı pazarlama okul imajının anlamlı bir yordayıcısıdır.*” sonucunu destekler niteliktedir.

Araştırmanın üçüncü hipotezi “Ücret ve ödeme odaklı pazarlama okul imajının anlamlı bir yordayıcısıdır.” biçiminde ifade edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda hipotez kabul edilmiştir. Alan yazında okulların kayıt ücretlerinin okul seçiminde önemli bir faktör olduğu ve verilen hizmetlerin niteliğiyle kıyaslandığında öğrenci memnuniyeti üzerinde de kilit rol oynadığını ifade eden araştırmalar bulunmaktadır (Gautam, 2005; Harvey, 1996; Lansigan, 2006; Li ve Hung, 2009; Malik vd., 2015). Verilen kaliteli hizmet, okulun daha yüksek ücretler talep etme hakkına sahip olduğunun göstergesi olarak kabul edilmektedir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001). Alan yazındaki sonuçlar, bu araştırmanın “*Ücret ve ödeme odaklı pazarlama okul imajının anlamlı bir yordayıcısıdır.*” sonucunu destekler niteliktedir.

Araştırmanın dördüncü hipotezi “Fiziksel olanaklar odaklı pazarlama okul imajının anlamlı bir yordayıcısıdır.” biçiminde ifade edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda hipotez kabul edilmiştir. Alan yazında velilerin okul tercihlerinde göz önünde bulundurdıkları konular arasında sınıf mevcutları, bilgisayar, kütüphane vb. öğretim araçlarından oluşan altyapı olanakları, okul kampüsünün özellikleri ve dahi okula ulaşımın yer aldığı görülmektedir (Alpaykut, 2017; Avest, 2015; Birch,1998; Chika 2015; Çelikten, 2010; Gautam, 2015; Harvey, 1996; Immelman ve Roberts-Lombard, 2015; Lansigan, 2016; Li ve Hung, 2009; Meier 2018; Parlar, 2006).

Okulların ekipman, alt yapı, oyun alanları, bina vb. okul tesislerinin velilerin okula ilişkin algılarını etkileyen ana unsurlar olduğu ve okulun genel imajını önemli ölçüde etkilediği ifade edilmektedir (Friedman vd, 2007). Alan yazındaki sonuçlar, bu araştırmanın “*Fiziksel olanaklar odaklı pazarlama okul imajının anlamlı bir yordayıcısıdır.*” sonucunu destekler niteliktedir.

Araştırmanın beşinci hipotezi “Okul imajı veli bağlılığının anlamlı bir yordayıcısıdır.” biçiminde ifade edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda hipotez kabul edilmiştir. Alan yazında sadık bir öğrenci nüfusunun rekabet avantajı kaynağı olması sebebiyle öğrenci sadakatinin eğitim kurumlarının hedeflerinden biri olduğu ifade edilmektedir (Thomas, 2001). Eğitim kurumunun itibarının ve imajının ise hizmet alıcıları kurumda tutma davranışını ve kayıt sadakatini güçlü bir şekilde etkilediği bulunmuştur (Helgesen ve Nasset, 2007; Meier, 2018; Nguyen ve Leblanc, 2001). Yine alanyazında okul imajının veli memnuniyeti ve sadakatinin bir öncülü olduğunu ifade eden pek çok araştırma mevcuttur. (Avest, 2015; Badri ve Mohaidat, 2014; Birch, 1998; Gautam, 2005; Li ve Hung, 2009; Malik vd., 2015; Özüzgü, 2016; Skallerud, 2011). Alan yazındaki bu sonuçlar, araştırmanın “*Okul imajı veli bağlılığının anlamlı bir yordayıcısıdır.*” sonucunu destekler niteliktedir.

Araştırmanın altıncı hipotezi “Ürün ve hizmet odaklı pazarlama okul imajı aracılığıyla veli bağlılığının anlamlı bir yordayıcısıdır.” biçiminde ifade edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda hipotez kabul edilmiştir. Dick ve Basu’ya (1994) göre, bir kurumun ürün ve hizmetlerinin pazarlanması hizmet alıcıların sadakatinin genellikle merkezi olarak görülür. Ürün ve hizmetler konusundaki memnuniyet kurumun imajını olumlu yönde etkileyerek yüksek pazar payı ve hizmet alıcıların sadakatini ima eder. Malik vd.’ne (2015) göre, hizmetten yararlanan insanların olumlu ağızdan konuşmaları, doğası gereği soyut olan eğitim hizmetlerinin değerlendirilmesini ve yeni hizmet alıcılar için okul seçimini kolaylaştırmaktadır. Alan yazındaki bu sonuçlar, araştırmanın “*Ürün ve hizmet odaklı pazarlama okul imajı aracılığıyla veli bağlılığının anlamlı bir yordayıcısıdır.*” sonucunu destekler niteliktedir.

Araştırmanın yedinci hipotezi “Okul çalışanları odaklı pazarlama okul imajı aracılığıyla veli bağlılığının anlamlı bir yordayıcısıdır.” biçiminde ifade edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda hipotez kabul edilmiştir. Öğretmenlerin uzmanlıkları, yetenek ve deneyimleri, iletişim kabiliyetleri ile okul imajının pozitif korelasyonlu olduğunu ifade eden araştırmalar mevcuttur (Badri, 2014; Gautam, 2015; Helgesen ve Nessel, 2007; Immelman ve Roberts-Lombard, 2015; Li ve Hung, 2009; Meier, 2018). Dolayısıyla öğretmen nitelikleriyle ilgili bu arayışları, kayıt sürecinin temel konuları olarak öğrenci kaydını ve kayıt devamlılığını öngören unsurlar olarak değerlendirmek mümkündür. Alan yazındaki benzer sonuçlar “Okul çalışanları odaklı pazarlama okul imajı aracılığıyla veli bağlılığının anlamlı bir yordayıcısıdır.”sonucunu destekler niteliktedir.

Araştırmanın sekizinci hipotezi “Ücret ve ödeme odaklı pazarlama okul imajı aracılığıyla veli bağlılığının anlamlı bir yordayıcısıdır.” biçiminde ifade edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda hipotez kabul edilmiştir. Okulların kayıt ücreti, velilerin hizmeti alma istekliliği ile ilgili temel unsurlardan biridir. Verilen hizmetlerle talep edilen ücret ve ödeme arasındaki olumlu ilişki öğrenci, dolayısıyla veli memnuniyeti üzerinde bir etki yaratır. Veliler bu tatmin sayesinde başka kayıtları da yönlendirirler (Marzo-Navarro vd., 2005). Verilen kaliteli hizmet, okulun daha yüksek ücretler talep etme hakkına sahip olduğunun da bir göstergesi olarak kabul edilmektedir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001). Ücret ve ödemenin okul imajı üzerindeki etkisi ve beraberinde yönlendirilen yeni kayıtlar ve mevcut kayıt devamlılığı araştırmanın “Ücret ve ödeme odaklı pazarlama okul imajı aracılığıyla veli bağlılığının anlamlı bir yordayıcısıdır.” sonucunu destekler niteliktedir.

Araştırmanın dokuzuncu hipotezi “Fiziksel olanaklar odaklı pazarlama okul imajı aracılığıyla veli bağlılığının anlamlı bir yordayıcısıdır.” biçiminde ifade edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda hipotez kabul edilmiştir. Okul seçiminde velilerin odak noktalarından biri okula kolayca erişilip erişilemeyeceği ve ulaşım imkanının mevcut olup olmadığıdır (Malik vd., 2015). Okulların fiziksel görünüşü, güvenliği, donanımı, bulunduğu çevrede sanatsal ve sportif alanlarının olması, hijyen koşullarına uyması vb. ile oluşan okul imajı, eğitim örgütleri için kararı etkileyen unsurlardandır (Nartgün ve

Kaya, 2016). Kurumun kaliteli ve sürdürülebilir hizmet sunumu okulun kayıt gelirlerini artırabilir (Chika, 2015; Malik vd., 2015). Okul seçimi sürecinde, informal muhabirler önemli bir rol oynamaktadır. Veliler mahalleden, aile, arkadaşlar, komşular ve tanıdıklardan duyduklarını takip ederler. Okulun imkânlarını deneyimleyen veliler okulu başkalarına tavsiye etmek için harekete geçecek ve böylece okulun yeni velilerin dikkatini çekmesine yardımcı olacaklardır (Avest, 2015). Alan yazındaki bu sonuçlar, araştırmanın *“Fiziksel olanaklar odaklı pazarlama okul imajı aracılığıyla veli bağlılığının anlamlı bir yordayıcısıdır.”* sonucunu destekler niteliktedir.

5.2. Öneriler

Araştırma sonucunda ulaşılan bulgulardan yola çıkarak uygulayıcılar ve araştırmacılar için geliştirilen öneriler sunulmuştur.

5.2.1. Uygulayıcılar İçin Öneriler

Araştırmada, velilerin okul imajı algısı ve okula olan bağlılıklarının farklı türlerde pazarlama taktiklerinin kullanımıyla ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Olumlu bir okul imajı geliştirmek ve öğrenci kaydının devamlılığını sağlamak isteyen özel okul yöneticileri, pazarlama taktiklerini önem sırasına göre doğru biçimde kullanmaya özen göstermelidir.

Araştırma bulguları, okul imajı ile veli bağlılığının yüksek düzeyde ilişkili olduğunu göstermektedir. Özel okul yöneticileri, daha fazla velinin kendi okullarını tercih etmelerini sağlamak için gerek veli görüşmelerinde gerekse topluma açık reklam faaliyetlerinde akademik başarılarını, personel kalitesini, sosyal ve sportif etkinliklerini, fizikî imkânlarını, indirim, burs gibi kayıt kolaylıklarını etkin bir biçimde gündeme getirerek, isim bilinirliğini sağlamalı ve okul imajını güçlendirmeye çalışmalıdır.

Araştırmada, okul imajı üzerinde pazarlama taktiklerinin etkisi incelendiğinde, okul çalışanları odaklı pazarlamanın en fazla etkiye sahip olduğu, bunu takiben sırasıyla ürün ve hizmet odaklı pazarlama, fiziksel olanaklar odaklı pazarlama, ücret ve ödeme odaklı pazarlamanın etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte özel okulların veli görüşmeleri sırasında kullandıkları pazarlama taktikleri arasında okul çalışanları konusunu ön plana çıkardığı, bunu takiben sırasıyla ürün ve hizmet, ücret ve ödeme, fiziksel olanaklar konularının veli görüşmelerinde gündeme alındığı bulgusuna ulaşılmıştır. Özel okul yöneticileri, okul imajını iyileştirme konusunda okul çalışanlarının niteliğiyle ilgili konuların velileri daha fazla etkilediğini bilerek, personel seçimi ve personelin mesleki gelişimi konularındaki çalışmalara daha fazla önem vermelidir. Bunun yanında velilerin okul imajı algıları üzerinde, fiziksel olanakların ücret ve ödemededen daha etkili olduğunu göz önünde bulundurarak, velilerle yapılan görüşmelerde kampüs özellikleri, öğrenim alanlarının yeterliliği ve çeşitliliği gibi konuları öğrenim ücreti ile ilgili konulardan daha fazla ön plana çıkarmalıdır.

Araştırmada, veli bağlılığını, okul imajı ve okul çalışanları odaklı pazarlamanın doğrudan etkilediği, diğer pazarlama taktiklerinin ise okul imajı aracılığıyla dolaylı olarak etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır. Özel okul yöneticileri, kurumlarının tercih edilme düzeyini artırmak için imaj iyileştirmenin yanında okul çalışanlarının niteliğini en önemli pazarlama aracı olarak kullanmalıdır. Özel okullar olumlu bir okul imajının yanında, alanlarında uzman bir eğitimci kadrosuna ve kendi görev alanlarında donanımlı okul personeline sahip olmanın, veli bağlılığının ilk öncüllerinden olduğunu göz önünde bulundurmalıdır.

5.2.2. Araştırmacılar İçin Öneriler

1. Bu araştırma Sivas ili özelinde hizmet veren özel okullarla yürütülmüştür. Farklı il veya bölgelerde daha geniş örneklerle çalışmalar yapılabilir.

2. Bu araştırma anaokulu, ilkokul, ortaokul ve lise öğrenim düzeylerindeki özel okullarla yürütülmüştür. Yüksek öğretim düzeyinde özel üniversitelerle de çalışmalar yürütülebilir.

3. Bu araştırmada üç farklı ölçme aracı geliştirilmiştir. Bu ölçme araçlarının kullanıldığı yeni çalışmalar yapılarak ölçme araçlarının yapısı sınanabilir.

4. Pazarlamada kullanılan taktikler nitel araştırma yöntemleri kullanılarak incelenebilir. Örneğin okul web sayfaları, broşürler ve reklamlar incelenerek pazarlamada ön plana çıkarılan konular ortaya konabilir.

5. Pazarlama taktikleri, okul imajı ve veli bağlılığı ilişkisini konu eden farklı paydaşlar üzerinden hem nicel hem de nitel yöntem kullanılarak karma yöntem desenli çalışmalar yürütülebilir.



KAYNAKÇA

- Altay, M. (2018). *Ailelerin özel okul tercihlerinde marka değer bileşenlerine etkisi üzerine bir araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Alvarez, C. A. and Garcia, J. I. (2017). The management of schools' websites in Cantabria, Spain, *Research in Learning Technology*, 25(1), 1-12.
- Andreassen, T. W. and Lindestand, B. (1998). Customer loyalty and complex services. *International Journal of Service Industry Management*, 9 (1), 7-23.
- Arpan, L. M., Raney, A. A. and Zivnuska, S. (2003). A cognitive approach to understanding university image. *Corporate Communications: An International Journal*, 8(2), 97-113.
- Assael, H. (1984). *Consumer behavior and marketing action* (2. edition). Boston: Kent Publishing.
- Avest, I., Troost, G. and Miedema, S. (2015). "If it feels good...": Research on school selection process motives among parents of young children. *Religion & Education*, 42, 357-367.
- Aytaç, T. (2013). *Eğitim yönetiminde yeni paradigmlar: Okul merkezli yönetim*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Badri, M. and Mohaidat, J. (2014). Antecedents of parent-based school reputation and loyalty: an international application. *International Journal of Educational Management*, 28(6), 635-654.

- Baron, R. M. and Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51 (6), 1173-1182.
- Bartlett, L., Frederick, M., Gulbrandsen, T. and Murillo, E. (2002). The marketization of education: Public schools for private ends. *Anthropology & Education Quarterly*, 33(1), 5-29.
- Bayram, B. (1997). *Özel okul velilerinin beklentileri ile ekonomik durumu müsait olduğu halde devlet okullarına yönelen velilerin beklentilerinin belirlenmesi ve buna bağlı olarak özel okullarda görülen kapasite boşluğunun nedenlerini tespit etmeye yönelik bir araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bayram, N. (2010). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş: Amos uygulamaları*. (1. baskı). Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Baytekin, E. (2005). Toplam kalite hedefinde müşteri memnuniyetinden müşteri sadakatine. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, 1(1), 41-52.
- Birch, C. (1998). Research note: Marketing awareness in UK primary schools. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 4(2), 57-63.
- Bloemer, J. And Ruyter, K. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, 32(5/6), 499-513.
- Bunnell, T. (2005). Strategic marketing planning in international schools. *International Journal of Educational Management*, 19(1), 59-66.

Bush, V., Ferrell, O. C. and Thomas, J. L. (1998). Marketing the business school: an exploratory investigation. *Journal of Marketing Education*, 20(1), 16-23.

Bümen, H. (2017). *Eğitim hizmetlerinin pazarlaması*. Bursa: Ekin Yayınları.

Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. (12. baskı). Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.

Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2015). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.

Can, A. (2016). *SPSS ile nicel veri analizi*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.

Cemalcılar, İ. (1998). *Pazarlama*. İstanbul: Beta Basın Yayın Dağıtım.

Chaudhuri, A. And Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.

Chun, R. (2005). Corporate reputation: Meaning and measurement corporate reputation: meaning and measurement. *International Journal of Management Reviews*, 7(2), 91-109.

Cohen, D. V. (2007). Reputation beyond the rankings: A conceptual framework for business school research. *Corporate Reputation Review*, 10(4), 278-304.

Collins C. J. and Stevens C. K. (2001). Initial organizational images and recruitment: a within-subjects investigation of the factors affecting job choices. *14th Annual*

Conference of the Society for Industrial/Organizational Psychology, 1999, Atlanta, Georgia Corporate Communications: An International Journal, 6(4), 205-216.

Creswell, J. W. (2014). *Nitel, nicel ve karma yöntem yaklaşımları araştırma deseni*. Ankara: Eğiten Kitap Yayınları.

Çelikten, S. B. (2010). *Özel okul velilerinin okul tercihlerini etkileyen faktörler*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Çilenti, K. (1984). *Eğitim teknolojisi ve öğretim*. Ankara: Kadioğlu Matbaası.

Çobanoğlu, A. (2011). *Resmi ve özel ilköğretim okullarının okul imajının öğretmen ve veli görüşlerine göre değerlendirilmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Demirci, M. K., Taşkın, E. ve Yuca, U. (2006). Öğrenen örgüt/ pazarlama yönelimli öğrenen okul boyutlarının analizi: Kütahya ili özel eğitim kurumları uygulaması. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, 9, 1-12.

Dick, A. S. and Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.

Dönmez, B. (2016). Türkiye’de özel okul politikalarına ilişkin bir değerlendirme. *Eğitime Bakış Dergisi*, 12(38), 5-10.

- Dönmez, M. A. (2015). *Özel okullarda tutundurma uygulamaları Ankara'daki özel okullarda bir alan çalışması*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Dursun, M. (2011). Müşterilerin kurumsal imaj algısının müşteri bağlılığı üzerindeki etkisi: Hizmet sektöründe bir araştırma. *Yönetim-İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi*, 22(69), 97-118.
- Dursun, M. (2011). *Kurumsal imajın müşteri bağlılığı ve örgütsel bağlılık üzerine etkisi ve bir araştırma*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Dutton, J. and Dukerich, J. (1991). Keeping an eye on the mirror: image and identity in organizational adaptation, *Academy of Management Review*, 34(3), 517-54.
- Duygun, A. (2007). *Eğitim hizmetlerinin pazarlanmasında hizmet kalitesinin ölçümü - Bir pilot araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Dülger, G. (2017). *Özel okullarda kurumsal itibar algısı: Antalya özel envar okulları paydaşları üzerinde bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Eger, L., Egerova, D. and Pisonova, M. (2018). Assessment of school image, *c e p s Journal*, 8(2)97-122.
- Erdem, K. (2016). *Tüketicilerin demografik özellikleri ile satın alma tarzları arasındaki ilişki: aydın ilindeki tüketiciler üzerine bir araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

- Ergun, T. (1975). Uluslararası örgütlerde bağlılık kavramı, *TODAİE Amme İdaresi Dergisi*, 8(4), 97-106.
- Ergül, S. (2013). *1980 sonrası Türkiye 'de özel sektör anlayışının gelişimi ve türk milli eğitim sistemindeki yeri*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using spss*, California: SAGE Publications.
- Fredericks, J. A., Blumenfeld, P. C. and Paris, A. H. (2004). School engagement: potential of the concept, state of the evidence, *Review of Educational Research*, 74(1), 59-119.
- Friedman, B. A., Bobrowski, P. and Markow, D. (2007). Predictors of parents' satisfaction with their children's school, *Journal of Educational Administration*, 45(3), 278-288.
- Galab, S., Vennam, U., Komanduri, A., Benny, L. and Georgiadis, A. (2013). *The impact of parental aspirations on private school enrolment: Evidence from andhra pradesh, India*. India: Young Lives: ODID, Oxford Department of International Development.
- Gautam, V. (2015). An empirical test for mediation effect of educational institute's image on relationship between marketing elements and parents' loyalty: Evidence from India. *Journal of Promotion Management*, 21(5), 584-600.
- Göktaş, B. ve Parıltı, N. (2016). Bütünleşik pazarlama iletişiminin marka imajına etkisi: Bir uygulama. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 18(3),923-944.

- Gray, E. R. and Balmer, J. M. (1998). Managing corporate image and corporate reputation. *Long Range Planning*, 31(5), 695-702.
- Güldiken, Y. (2017). *Kurum kültürünün benimsenmesinin örgütsel bağlılık düzeyine olan rolünün değerlendirilmesi: Eskişehir ilinde bir özel okulda uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Güney, S. (2010). *Eğitim hizmetlerinin pazarlanması ve Nevşehir'deki özel okullarda bir araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Harvey, A. (1996). Marketing schools and consumer choice. *International Journal of Educational Management*, 10(4), 26-32.
- Hatch, M.J. and Schultz, M. (1997). Relations between organizational culture, identity and image. *European Journal of Marketing*, 31(5), 356-365.
- Helgesen, O. And Nettet, E. (2007). What accounts for students' loyalty? Some field study evidence. *International Journal of Educational Management*, 21(2), 126-43.
- Hesapçıoğlu, M. ve Nohutçu, A. (1999). Velilerin özel okul tercihlerini etkileyen faktörler ve özel okulların reklam stratejileri, *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Dergisi*, 11, 183-202.
- Hirtt, N. (2007). What's common between 'Business in schools' and 'Education business'?, *European Educational Research Journal*, 68(1), 115-120.

- Huber, K. (1987). *Image: Global image, corporate image, marken image, produkt image*, Landsberg am lech: Verlach Moderne Industrie.
- Immelman, R. and Roberts-Lombard, M. (2015). Guidelines for the marketing of independent schools in South Africa. *Acta Commercii*, 15(1), 1-9.
- Ivy, J. (2008). A new higher education marketing mix: The 7Ps for MBA marketing. *International Journal of Educational Management*, 22(4), 288-299.
- Jabbar, H. (2016). Selling schools: Marketing and recruitment strategies in New Orleans. *Peabody Journal of Education*, 91(1), 4-23.
- James, C. and Phillips, P. (1995). The practice of educational marketing in schools. *Educational Management and Administration*, 23(2), 75-88.
- Kalaycı, H. ve Özdemir, M. (2013). Lise öğrencilerinin okul yaşamının niteliğine ilişkin algılarının okul bağlılıkları üzerine etkisi. *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 33(2), 293-315.
- Karahan, K. (2000). *Hizmet pazarlaması*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Karasar, N. (1999). *Bilimsel araştırma yöntemi*. (9. baskı). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Kaya Kürekçi, Ö. (2002). *Özel okullarda eğitim hizmetlerine ilişkin pazarlama karması stratejileri ve özel ilköğretim okulu velilerine yönelik bir alan araştırması*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

- Kazoleas, D., Kim Y. and Moffitt, M. A. (2001). Institutional Image: A Case Study. *Corporate Communications*, 6(4), 205-216.
- Kisiolek, A. (2015). The internet as an element of marketing strategies of polish universities during recent years. *Economic Processes Management: International Scientific E-Journal*, 4.
- Koç, E. (2002). İnsan ve sadakat, *Felsefe Dünyası Dergisi*, 1(35), 49-57.
- Koç, H. (2009). Örgütsel bağlılık ve sadakat ilişkisi, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(28), 200-211.
- Kolodziejczyk, J. (2015). Marketing communication as an element of public communication at schools. *Athens Journal of Business and Economics*, 1(3), 209-220.
- Korkut, H. ve Doğan, E. (2002). Eğitimde özelleştirme ve özel eğitim kurumlarının sorunları. *Eğitim Araştırmaları*, 8, 31-42.
- Köse, İ. A. (2012). Yükseköğretim kurumlarında öğrenci sadakati. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 2(2), 114-118.
- Lahoti, R. and Mukhopadhyay, R. (2019). School choice in rural India perceptions and realities in four states. *Economic & Political Weekly*, 54(49).
- Lansigan, R., Moraga, S., Batalla, M. and Bringula, R. (2016). School choice considerations and the role of social media as perceived by computing students: Evidence from one university in Manila. *Education and Information Technologies*, 21(5), 1249-1268.

- Li, C. and Hung, C. (2009). Marketing tactics and parents' loyalty: The mediating role of school image. *Journal of Educational Administration*, 47(4), 477-489.
- Lockhart, J. (2011). *How to market your school: A guide to marketing, communication, and public relations for school administrators*. Newyork: Rowman & Littlefield Publishers.
- Lunenburg, F. C. and Ornstein, A. C. (1996). *Educational administration. Concepts and practices* (2. edition). California: Wadsworth Publishing Company.
- MacMillan, K., Money, K., Downing, S. and Hillenbrand, C. (2005). Reputation in relationships: measuring experiences, emotions and behaviours. *Corporate Reputation Review*, 8(2), 214-232.
- Mael, F. and Ashford, B. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizaitonal Behavior*, 13(2), 103-123.
- Malik, S. A., Mushtaq, A., Jaswal, L. H. and Malik, S. A. (2015). Survey on marketing tactics used to build private school image and increase parents' loyalty. *International Journal of Management in Education*, 9(2),180-199.
- Marangoz, M. ve Biber, Y. (2007). Kurumsal imajın ve kurumsal ürün müşteri bağlılığına etkileri. *Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2007(2), 173-193.
- Marzo-Navarro, M., Pedraja-Iglesias, M., Rivera-Torres, P. M. (2005). Measuring customer satisfaction in summer courses. *Quality Assurance in Education*, 13(1), 53-65.

MEB. (2019). *Milli Eğitim İstatistikleri: Örgün eğitim.*

Meier, C. and Lemmer, E. (2018). Parents as consumers: a case study of parent satisfaction with the quality of schooling. *Educational Review*, 71(5), 617-630.

Meydan, C. H. ve Şeşen, H. (2011). *Yapısal eşitlik modellemesi AMOS uygulamaları.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Meyer, J. and Allen, N. J. (1991). A three component conceptualization of organizational commitment, *Human Resource Management Review*, 1(1),61-89.

Mucuk, İ. (1997). *Pazarlama ilkeleri.* İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Nguyen, N. and Leblanc, G. (2001). Image and reputation of higher education institutions in students' retention decisions. *International Journal of Educational Management*, 15(6), 303-311.

Nohutçu, A. (1999). *Velilerin özel okul tercihlerini etkileyen faktörler ve özel okulların reklam stratejileri,* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

O'Reilly, C. (1989). Corporations, culture, and commitment: Motivation and social control in organizations. *Managing Human Resource*, 31(4), 9-25.

Okumuş, A. ve Duygun, A. (2008). Eğitim hizmetlerinin pazarlanmasında hizmet kalitesinin ölçümü ve algılanan hizmet kalitesi ile öğrenci memnuniyeti arasındaki ilişki. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2),17-38.

- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: M. E. Sharpe.
- Oplatka, I. (2007). The principal's role in marketing the school: subjective interpretations and personal influences. *Planning and Changing*, 38(3&4), 208-221.
- Oplatka, I., Brown, J. H. ve Foskett, N. H. (2002). The voice of teachers in marketing their school: personal perspectives in competitive environments. *School Leadership & Management*, 22(2), 177-196.
- Oplatka, I. ve Brown, J. (2004). The research on school marketing: Current issues and future directions. *Journal of Educational Administration*, 42(3), 375-400.
- Özkan, F. (2015). *Öğrencilerin okullarının imajına ilişkin algıları ve aidiyet düzeyleri (İstanbul Eyüp ilçesi örneği)*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Palacio, A. B., Meneses, G. D. and Perez, 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.
- Parlar, H. (2006). *Velilerin özel okul tercihlerini etkileyen faktörler ve özel okulların durumu: Kahramanmaraş örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Polat, S. (2011). The Relationship between University Students' Academic Achievement and Perceived Organizational Image. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 11(1), 257-262.

Polat, S., (2009). Yükseköğretim örgütlerinde örgütsel imaj yönetimi örgütsel imajın öncülleri ve çıktıları. *1. Uluslararası Türkiye Eğitim Araştırmaları Kongresi, Çanakkale, 1-3 May 2009.*

Polat, S., Abat, E. ve Tezyürek, E. (2010). The perceived corporate image of private secondary schools by students' and parents' views. *European Journal of Educational Studies, 2(2), 65-76.*

Preacher, K. J. and Hayes, A. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods, 40(3), 879-891.*

Sanders, M. N. (2002). Would privatization Of K-12 schooling lead to competition and thereby improve education? An industrial organization analysis, *Educational Policy, 16(2), 264-287.*

Satıcı, Ö. (1998). *Tüketici pazarları ve alıcı davranışları tüketici satın alma davranışlarını etkileyen faktörler*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Saylan, N. (2007). *Eğitim bilimlerine giriş*. Ankara: Anı Yayıncılık.

Skallerud, K. (2011). School reputation and its relation to parents' satisfaction and loyalty. *International Journal of Educational Management, 25(7), 671-686.*

Sobel, M. E. (1982). *Asymptotic confidence intervals for indirect effects in structural equations models*. S. Leinhardt (Ed.), *Sociological methodology*, 13, 290-312. San Francisco: Jossey-Bass.

- Söderlund, M. and Öhman, N. (2005). Assessing behavior before it becomes behavior: an examination of the role of intentions as a link between satisfaction and repatronizing behavior. *International Journal of Service Industry Management*, 16(2), 169-85.
- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş temel ilkeler ve LISREL uygulamaları*. Ankara: Ekinoks Yayıncılık.
- Tabachnick, B. G. and Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics* (6. edition). Boston: Pearson.
- Taslak, S. ve Akın, M. (2005). Örgüt imajı üzerinde etkili olan faktörlere yönelik bir araştırma: Yozgat ili emniyet müdürlüğü örneği. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(2), 263-294.
- Taşlıyan, M., Paksoy, H. M. ve Hırlak, B. (2013). Kurumsal imaj ile örgütsel bağlılık, örgütsel vatandaşlık davranışı ve akademik başarı arasındaki ilişkilerin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(4), 775-805.
- Tatar, M. (1995). The potential impact of counsellors on school prestige. *British Journal of Guidance and Counselling*, 23(2), 267-274.
- Taymaz, H. (2009). *Okul yönetimi*. Ankara: Pegem Akademi.
- TDK. (2009). *Türkçe sözlük*. Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Telli Yamamoto, S. G. (1997). *Yükseköğretimde stratejik pazarlama planlaması yaklaşımı ve Türk üniversitelerinde stratejik pazarlama planlaması yaklaşımı*

üzerine bir araştırma, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Tercan, H. (2016). *Tüketici davranışları açısından reklamın rolü: özel okul reklamlarına yönelik tüketici tutumları üzerine bir araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Thomas, S. (2011). What drives student loyalty in universities: an empirical model from India. *International Business Research*, 4(2), 183-192.

Toker, T., Çalık, N. ve Karalar, R. (2003). *Pazarlama yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.

Turan, H. (2007). Pazarlama yönetiminde marka imaj algısı ile müşteri sadakat düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(48), 653-658.

Uchendu, C., Nwafor, I. and Nwaneri, M. (2015). Marketing strategies and students' enrolment in private secondary schools in calabar-municipality, cross river state, Nigeria. *International Journal of Education and Practice*, 3(5), 212-223.

Uğur, U. (2018). *Marka: Kimliği, imajı, değeri, farkındalığı, güveni, bağlılığı*. Ankara: Eğitim Yayınevi.

Uygun, S. (2003). Türkiye'de dünden bugüne özel okullara bir bakış (Gelişim ve etkileri). *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 36(1), 107-120.

Uysal, S. (2017). *Velilerin özel okul tercih nedenlerinin incelenmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

- Varadarajan, B. and Malone, T. (2018). Branding strategies of a private international school. *The Qualitative Report*, 23(4), 932-948.
- Walters, S. (1992). *Marketing: A how-to-do manual for librarians*. NewYork: NealSchuman.
- Wasti, A. S. (2003). Organizational commitment, turnover intentions and theinfluence of cultural values. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 76(3), 303-321.
- Wong, I. A., Woo, A. and Tong, C. (2016). Student satisfaction and school reputation: The moderating role of student loyalty and school. *Journal of Marketing and HR*, 2(1), 113-125.
- Yalman, Y., Erilli, N. A. ve Yalman, İ. N. (2016). MYO öğrencilerinin kurumsal imaj algıları ve okullarına bağlılıklarını etkileyen faktörler - Cumhuriyet MYO ve Zara Ahmet Çuhadaroğlu MYO üzerine bir araştırma. *UMYOS: 5th International Vocational Schools Symposium, Importance of Vocational Education in World, Prizren, Sırbistan ve Karadağ, 18-20 Mayıs 2016*, 222-232.
- Yang, H. P., Robson, J. (2012). A conceptual framework for classifying and understanding relationship marketing within schools. *The management and leadership of educational marketing: Research, Practice and Applications Advances in Educational Administration*, 15, 185–205.
- Yılmaz, V. ve Çelik H. E. (2009). *LISREL ile yapısal eşitlik modellemesi – I*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.

- Yirci, R. ve Kocabaş, İ. (2013). Eğitimde özelleştirme tartışmaları: Kavramsal bir analiz. *International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 8(8), 1523-1539.
- Yürük, P. ve Kayapınar, Ö. (2016). İlişki pazarlaması bileşenleri ile imaj ve müşteri Sadakati arasındaki ilişkilerin incelenmesine yönelik bir uygulama. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2), 100-110.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. and Parasuraman, A. (1996). The behavior consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zeybekoğlu, A. Z. (2005). *Özel okullarda pazarlama karması unsurlarına ilişkin stratejilerin incelenmesi*, Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Zeybekoğlu, A. Z. (2007). Pazarlama ve özel okullar: okul müdürlerinin hedef pazarlamadaki rolü, *Hasan Ali Yücel Eğitim Fakültesi Dergisi Sayı 7(2007-1)*, 173-186.

EKLER**EK-1 Test Bataryası**

Değerli Veli,

Özel okul çalışanlarının; kayıt yapan öğrenci sayısını artırmak ve öğrenimi süresince öğrencileri okulda tutmak için velileri ikna etmek üzere kullandıkları taktikleri belirlemek üzere bir doktora tezi hazırlamaktayım. Bu amaçla oluşturulan bu veri toplama aracı ile bir veli olarak ilk kayıt, kayıt yenileme ya da eğitim süreci boyunca okul çalışanlarıyla yaptığınız görüşmelerde, çalışanların okulun reklamını yapmak için aşağıdaki **konuları ne sıklıkta ön plana çıkardıklarını** belirtmeniz istenmektedir. Verdiğiniz bilgiler bilimsel bir araştırma dışında başka hiçbir amaç için kullanılmayacaktır. Sorulara içtenlikle vereceğiniz yanıtlar araştırma sonuçlarını etkileyecektir. Lütfen bütün maddeleri eksiksiz olarak cevaplayınız.

Katılımınız ve katkılarınız için teşekkür ederiz.

Sümeyye MERMER
İnönü Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü
(Doktora Öğrencisi)

Doç. Dr. Niyazi ÖZER
İnönü Üniversitesi, Eğitim Fakültesi
(Danışman)

BÖLÜM I

Özel Okul	<input type="radio"/> Yerel	<input type="radio"/> Ulusal Bir Kurumun Şubesi
Öğrencinin cinsiyeti	<input type="radio"/> Kız	<input type="radio"/> Erkek
Öğrencinin bulunduğu eğitim basamağı (Lütfen kurumda birden fazla, fakat farklı eğitim kademelerinde olan öğrencinin varsa her öğrenci için formu ayrı doldurunuz.)	<input type="radio"/> Anasınıfı <input type="radio"/> İlkokul	<input type="radio"/> Ortaokul <input type="radio"/> Lise
Anketi dolduranın öğrenciye yakınlığı	<input type="radio"/> Anne <input type="radio"/> Baba	<input type="radio"/> Diğer (.....)
Öğrencinin annesinin mesleği	<input type="radio"/> Çalışmıyor
Öğrencinin babasının mesleği	<input type="radio"/> Çalışmıyor

BÖLÜM II**Pazarlama Taktikleri Ölçeği**

	İlk kayıt, kayıt yenileme ya da eğitim süreci boyunca okul çalışanlarıyla yaptığınız görüşmelerde aşağıdaki konular ne sıklıkta ön plana çıkarılmaktadır?	Hiçbir Zaman	Nadiren	Bazen	Genellikle	Her Zaman
2	Öğrencilere sunulan dijital ya da basılı materyallerin kalitesi	①	②	③	④	⑤
3	Öğrencilerin kişisel ve akademik gelişmelerinin yakından takip edilmesi	①	②	③	④	⑤
4	Ders dışı etüt ve bireysel çalışma olanakları	①	②	③	④	⑤
6	Akademik eğitim dışında çok yönlü gelişimi destekleyen imkanların (yemek yapma, ahşap boyama vb.) sunulması	①	②	③	④	⑤
7	Verilen yabancı dil eğitiminin kalitesi	①	②	③	④	⑤
8	Düzenlenen sportif faaliyetlerin çeşitliliği	①	②	③	④	⑤
9	Düzenlenen farklı sanatsal (resim ve müzik dallarında kurslar vb.) faaliyetler	①	②	③	④	⑤
10	Sunulan kültürel faaliyetlerin (tiyatro, dinleti, gezi faaliyetleri vb.) çeşitliliği	①	②	③	④	⑤
11	Düzenlenen sosyal sorumluluk projeleri	①	②	③	④	⑤
22	Okul kampüsünün fiziki olanakları ve altyapısı	①	②	③	④	⑤
25	Derslik dışındaki alanların (bahçe, oyun alanı, yemekhane vb.) yeterliliği	①	②	③	④	⑤
26	Okul alanlarının temizliği ve hijyeni	①	②	③	④	⑤
27	Donanımlı atölye ve laboratuvarların varlığı	①	②	③	④	⑤

	İlk kayıt, kayıt yenileme ya da eğitim süreci boyunca okul çalışanlarıyla yaptığınız görüşmelerde aşağıdaki konular ne sıklıkta ön plana çıkarılmaktadır?	Hiçbir Zaman	Nadiren	Bazen	Genellikle	Her Zaman
28	Sınıflardaki fiziki donanımın yeterliği	①	②	③	④	⑤
29	Sınıf mevcutlarının az olması	①	②	③	④	⑤
33	Öğretmen kadrosunun velilerle olan işbirliği ve iletişimi	①	②	③	④	⑤
34	Öğretmen kadrosunun disiplin anlayışı	①	②	③	④	⑤
35	Okul yöneticilerinin liderlik becerileri	①	②	③	④	⑤
36	Okul yöneticilerinin disiplin anlayışı	①	②	③	④	⑤
37	Okul yöneticilerinin veli işbirliğine yatkınlığı	①	②	③	④	⑤
38	Okul yöneticilerinin velilerden gelen görüş, öneri ve eleştirilere açık olması	①	②	③	④	⑤
39	Okul yöneticilerinin okulda yaşanan problemleri çözme becerileri	①	②	③	④	⑤
42	Kayıt ücretinin eşit ve standart olarak uygulanması	①	②	③	④	⑤
43	Başarılı öğrencilere burs olanaklarının sunulması	①	②	③	④	⑤
44	Talep edilen ücretin verilen hizmetin niteliği ile uyumlu olması	①	②	③	④	⑤
45	Kayıt ücreti dışında talep edilen ücretlerin (etkinlik ücreti vb.) şeffaf bir şekilde belirtilmesi	①	②	③	④	⑤
46	Ücret ödemeleri konusunda velilere esneklik sağlanması	①	②	③	④	⑤

Bölüm III

Okul İmajı Ölçeği

Aşağıda çocuğunuzun öğrenim gördüğü okulla ilgili bazı ifadeler yer almaktadır. Lütfen katılım düzeyinizi seçeneklerden birini işaretleyerek belirtiniz.	Hiç Katılmıyorum	Az Katılmıyorum	Orta Düzeyde Katılmıyorum	Çoğunlukla Katılmıyorum	Tamamen Katılmıyorum
1. Çevremdeki çoğu insan, bu okulun iyi bir okul olduğunu düşünür.	①	②	③	④	⑤
3. Bu okul, civardaki en iyi okullardan biri olarak kabul edilir.	①	②	③	④	⑤
5. Bütün veliler, çocuklarının bu okulda eğitim almasından gurur	①	②	③	④	⑤
7. Bu okuldan mezun olmak, ileride öğrencinin kariyerine hiçbir	①	②	③	④	⑤
9. Bu okuldan mezun olan herkes gelecekte çocuklarının da bu okulda öğrenim görmesini ister.	①	②	③	④	⑤
10. Bu okuldan mezun olmak prestij kaynağı olarak kabul edilir.	①	②	③	④	⑤

Bölüm IV

Veli Bağlılığı Ölçeği

Aşağıda çocuğunuzun öğrenim gördüğü okulla ilgili bazı ifadeler yer almaktadır. Lütfen katılım düzeyinizi seçeneklerden birini işaretleyerek belirtiniz.	Hiç Katılmıyorum	Az Katılmıyorum	Orta Düzeyde Katılmıyorum	Çoğunlukla Katılmıyorum	Tamamen Katılmıyorum
11. Bir çocuğum daha olsa hiç düşünmeden yine bu okula gönderirdim.	①	②	③	④	⑤
12. Bir veli olarak kendimi bu okulun bir parçası gibi hissediyorum.	①	②	③	④	⑤
13. Çocuğumu bu okula gönderdiğim için kendimi mutlu hissediyorum.	①	②	③	④	⑤
14. Yakın çevremde okul arayanlara bu okulu muhakkak öneririm.	①	②	③	④	⑤
15. Fırsatım olsa çocuğumu başka bir okula göndermek isterdim.	①	②	③	④	⑤
20. Bu okulun benim için çok özel bir yeri vardır.	①	②	③	④	⑤

EK-2 Araştırma İzni

T.C.
SİVAS VALİLİĞİ
İl Millî Eğitim Müdürlüğü



Sayı : 92255297-604.01.01-E.10243844
Konu : Araştırma İzni (Sümeyye MERMER)

24.05.2019

VALİLİK MAKAMINA

- İlgi : a) Sümeyye MERMER'in 21/05/2019 tarihli dilekçesi.
b) Millî Eğitim Bakanlığı Yenilik ve Eğitim Teknolojileri Genel Müdürlüğü'nün 22/08/2017 tarihli ve 35558626-10.06.01-E.12607291 sayılı 2017/25 no'lu genelgesi.
c) Valilik Makamının 16/05/2019 tarihli ve 92255297-605.99-E.9678308 sayılı onayı.

İnönü Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü doktora öğrencisi Sümeyye MERMER, "Özel Okulların Kullandığı Pazarlama Taktikleri ile Velilerin Okula Bağlılıkları ve Okul İmajı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi" konulu çalışması kapsamında, ilimizde bulunan tüm özel okullarda çalışma yapmak istemektedir.

İlgi (a) dilekçe ekindeki çalışma; Valilik Makamının ilgi (c) onayı ile oluşturulan araştırma değerlendirme komisyonu tarafından incelenmiş olup çalışmanın, eğitim öğretimin aksatılmaması ve katılımcıların izni olmadan resim, video ve ses kayıtlarının alınmaması kaydıyla, ilimizde bulunan tüm özel okullarda uygulanmasında bir sakınca görülmektedir.

Onaylarınıza arz ederim.

Muhammed Alpaslan ÜNAL
Müdür a.
Şube Müdürü

Ek : Araştırma Değerlendirme Formu (1 sayfa)

OLUR
24.05.2019

Ebubekir Sıddık SAVAŞÇI
Vali a.
Millî Eğitim Müdürü

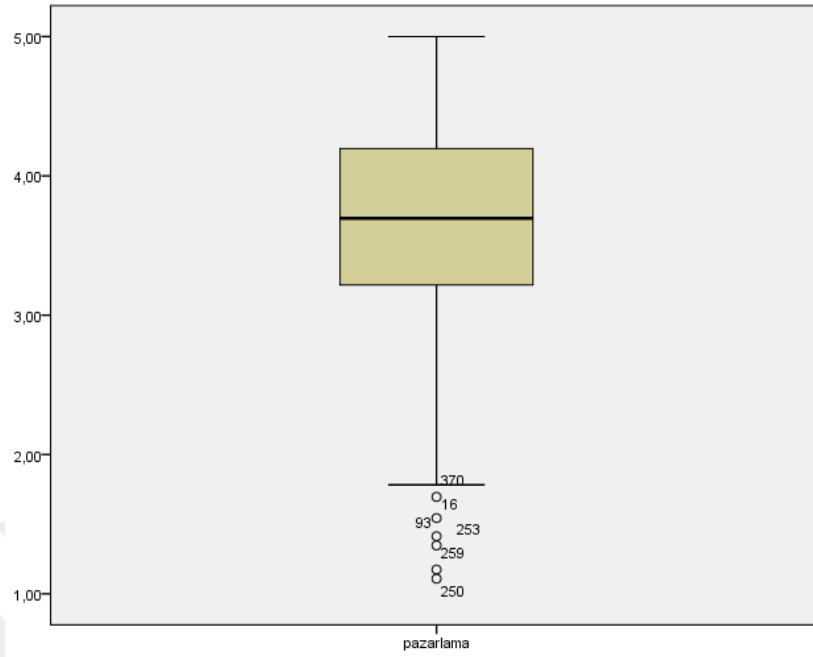
Güvenli Elektronik İmza
Aşlı ile Ayar Çifti
24/05/2019
Lutfi KELDAL
Şef

Adres: Muhsin Yazıcıoğlu Bulvarı Merkez/ SİVAS
Elektronik Ağ: <http://sivas.meb.gov.tr>
e-posta: butce58@meb.gov.tr

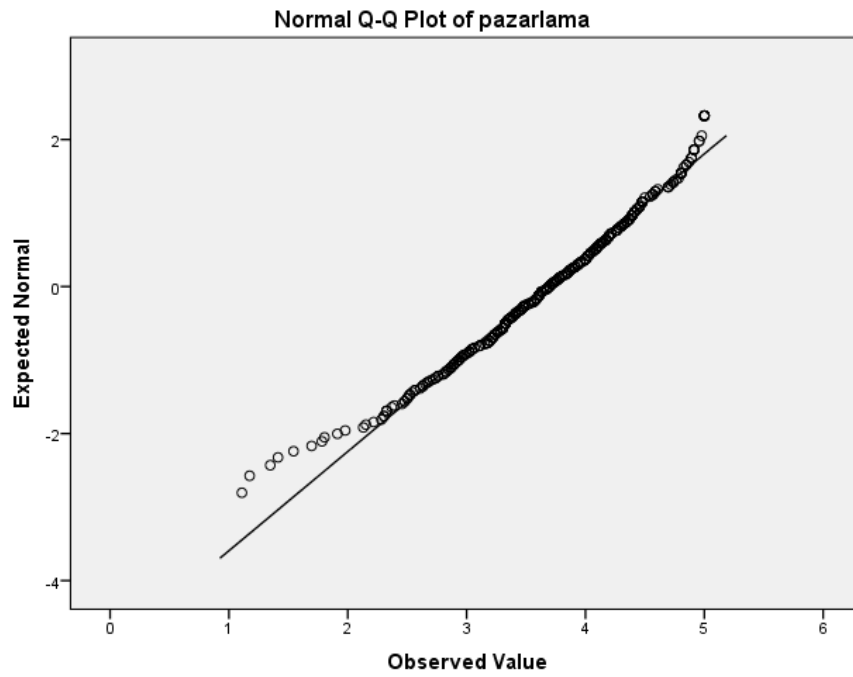
Bilgi için: Leyla SÜZEN
Tel: 0 (346) 280 58 81
Faks: 0 (346) 280 59 48

Bu evrak güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır. <https://evraksorgu.meb.gov.tr> adresinden 0a9a-9c68-3b84-8b30-48c4 kodu ile teyit edilebilir.

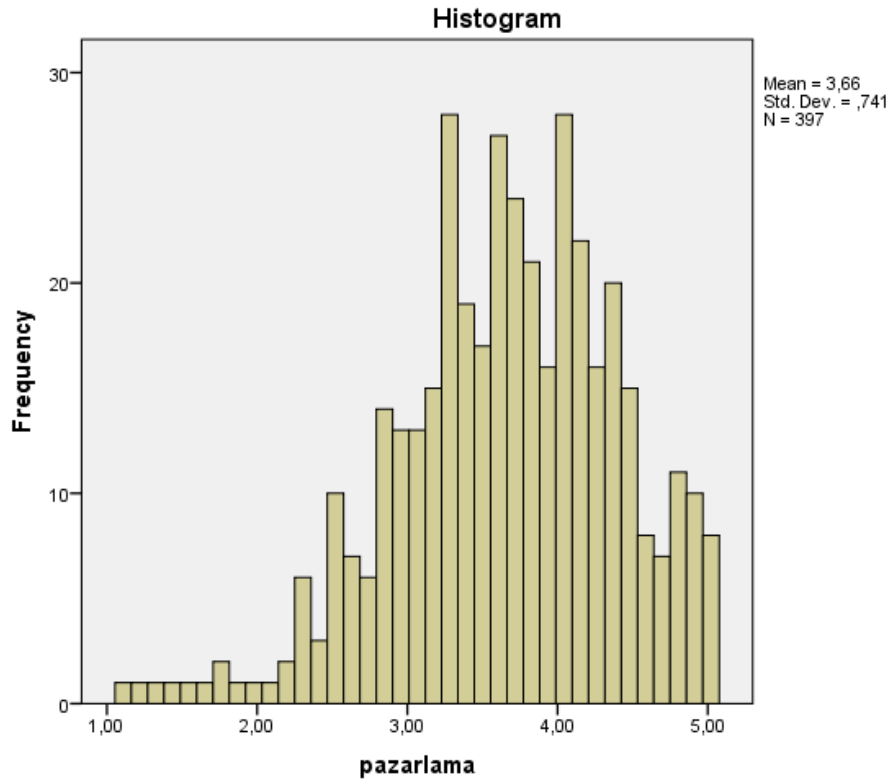
EK-3 Pazarlama Taktiği Ölçeğine Ait Grafikler



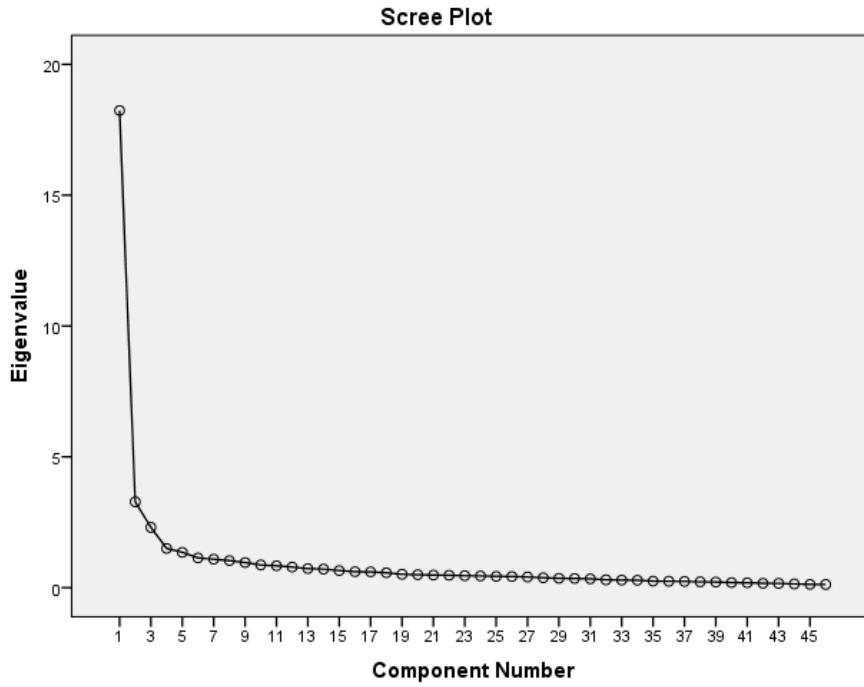
Grafik 1. Pazarlama Taktikleri Ölçeği Normallik Sınamalarına Ait Box-Plot Grafiği



Grafik 2. Pazarlama Taktikleri Ölçeği Normallik Sınamalarına Ait Q-Q Plot Grafiği

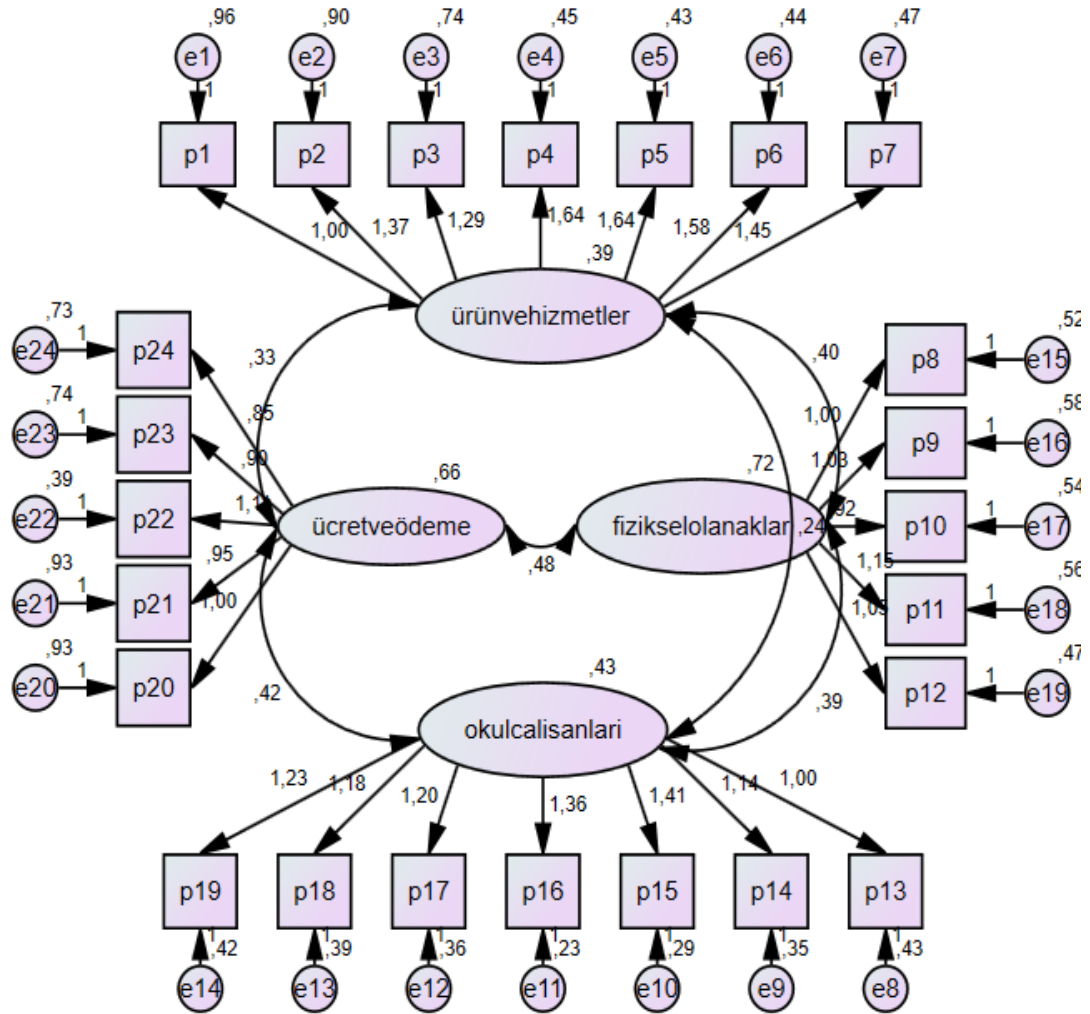


Grafik 3. Pazarlama Taktikleri Ölçeği Normallik Sınamalarına Ait Histogram Grafiği



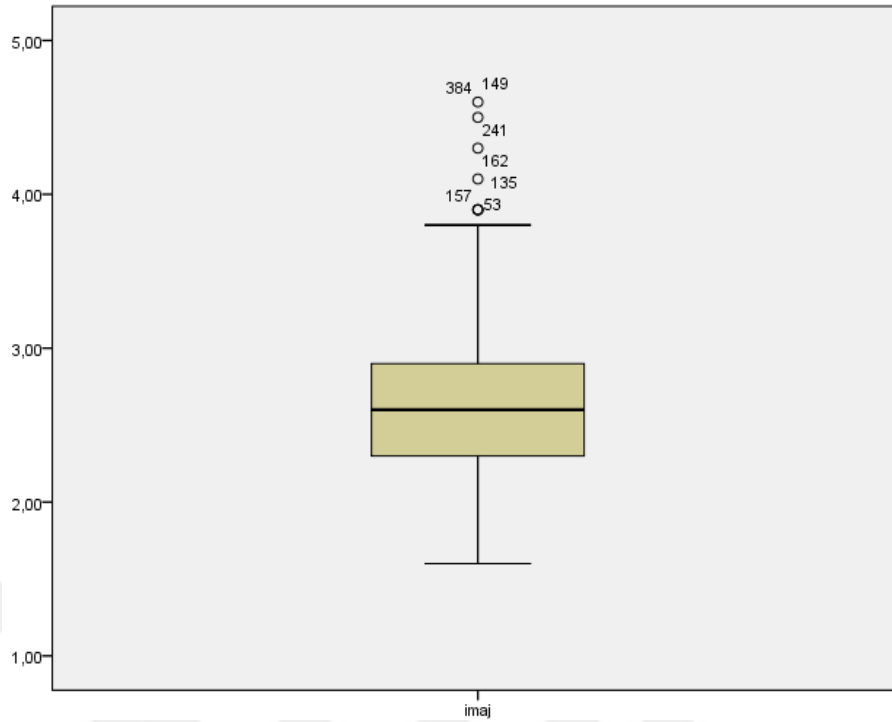
Grafik 4. Pazarlama Taktikleri Ölçeği AFA Sonuçlarına Ait Scree Plot Grafiği

EK-4 Pazarlama Taktiği Ölçeği DFA Modeli

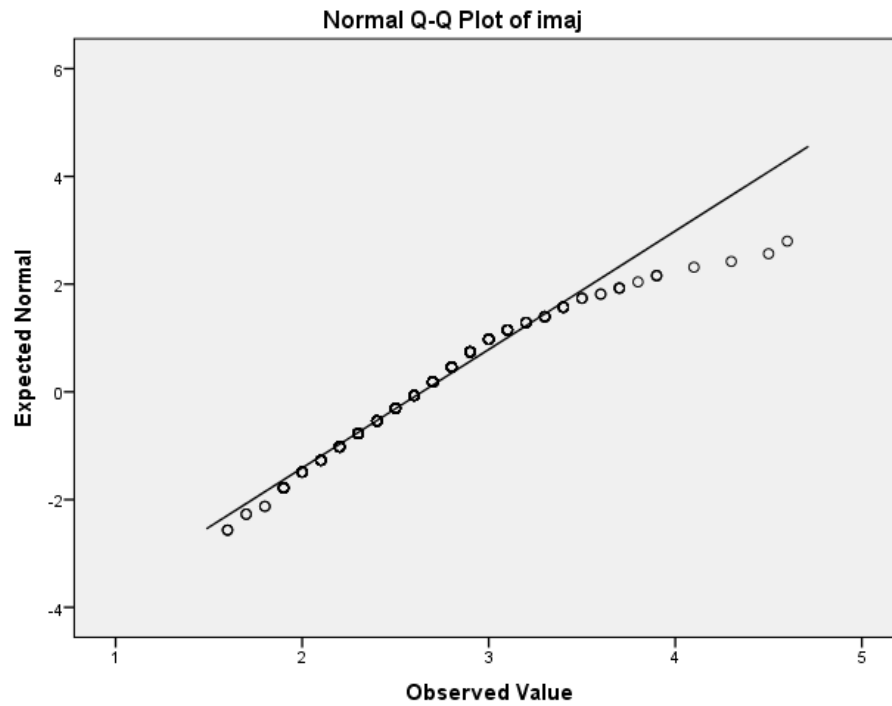


Şekil 7. Pazarlama Taktikleri Ölçeği DFA Modeli

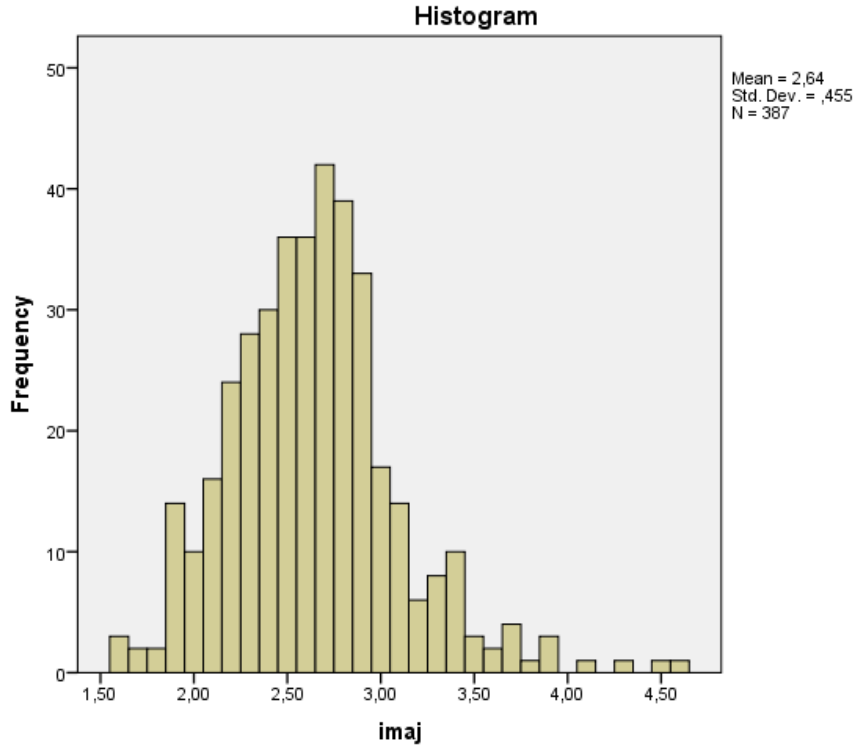
EK-5 Okul İmajı Ölçeğine Ait Grafikler



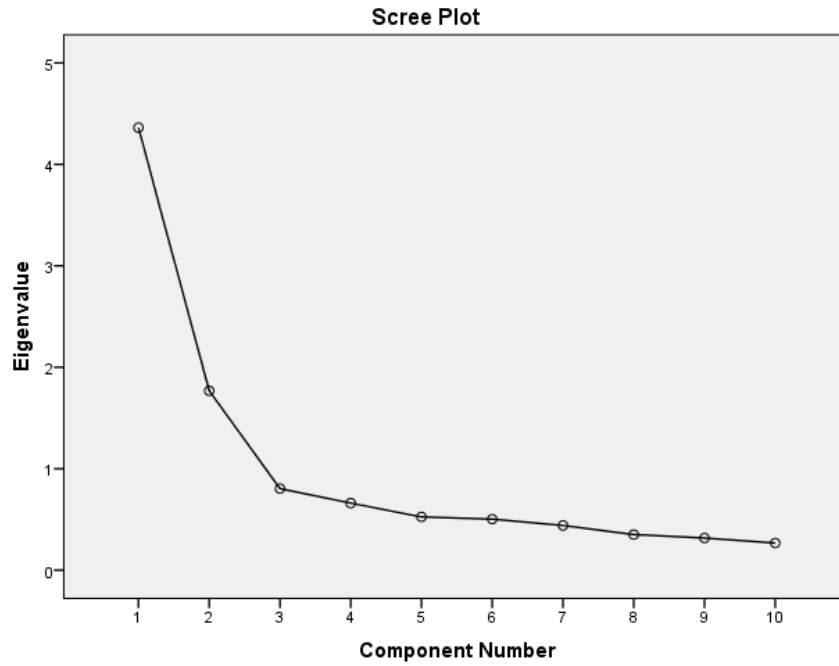
Grafik 5.Okul İmajı Ölçeği Normallik Sinamalarına Ait Box-Plot Grafiği



Grafik 6.Okul İmajı Ölçeği Normallik Sinamalarına Ait Q-Q Plot Grafiği

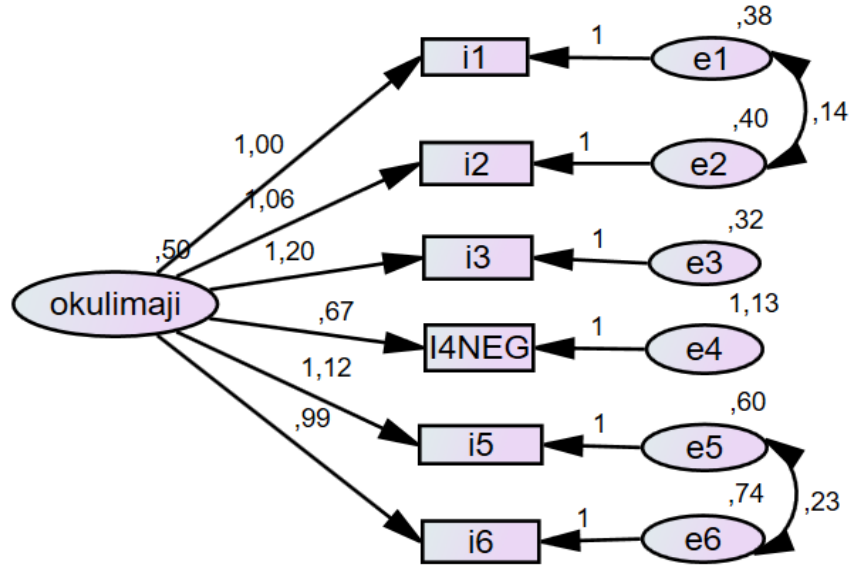


Grafik 7. Okul İmaji Ölçeği Normallik Sınamalarına Ait Histogram Grafiği



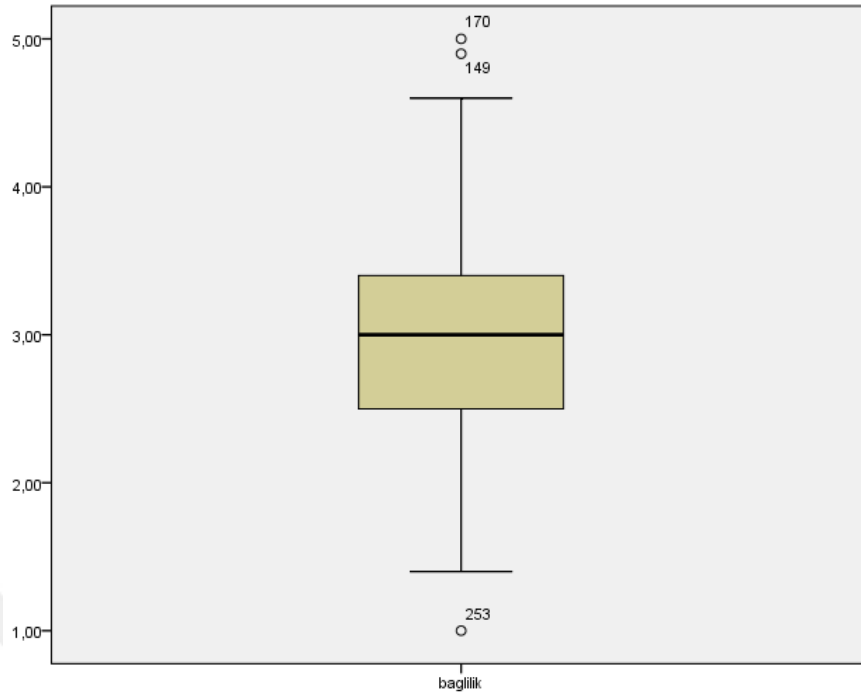
Grafik 8. Okul İmaji Ölçeği AFA Sonuçlarına Ait Scree Plot Grafiği

EK-6 Okul İmaji Ölçeği DFA Modeli

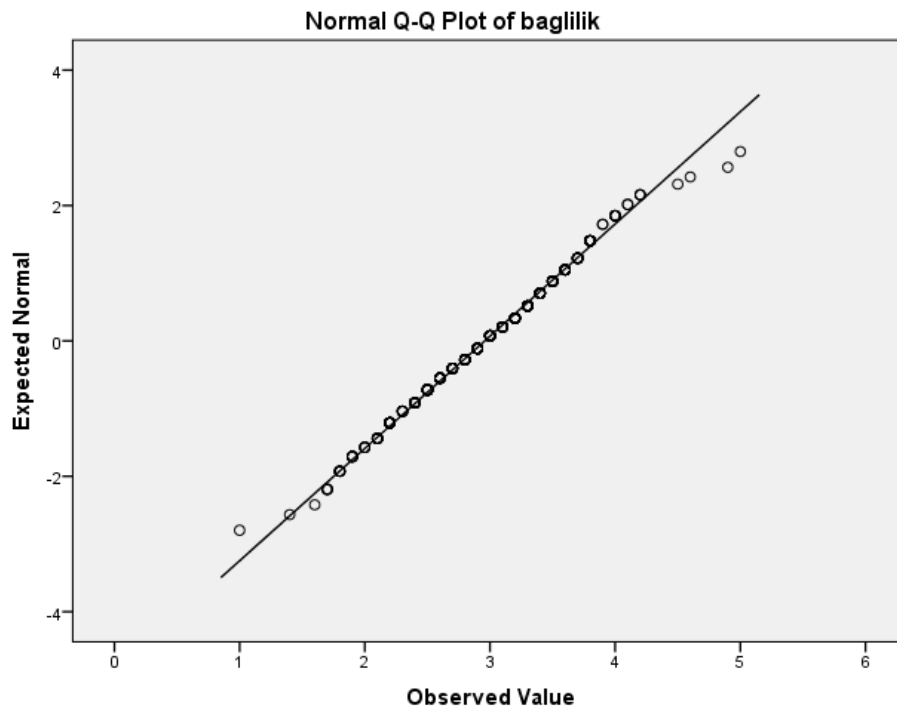


Şekil 8. Okul İmaji Ölçeğine İlişkin DFA Modeli

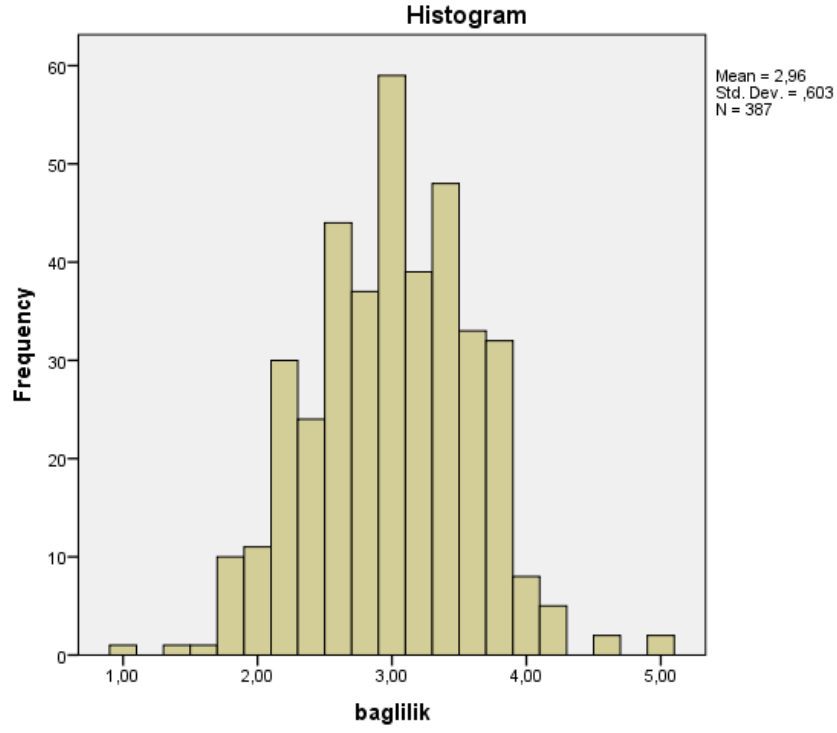
EK-7 Veli Bağlılığı Ölçeğine Ait Grafikler



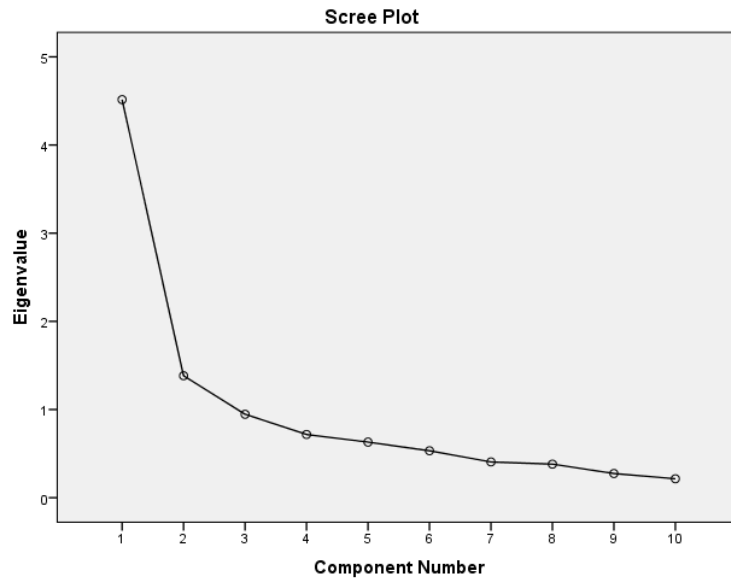
Grafik 9. Veli Bağlılığı Ölçeği Normallik Sınamalarına Ait Box-Plot Grafiği



Grafik 10. Veli Bağlılığı Ölçeği Normallik Sınamalarına Ait Q-Q Plot Grafiği

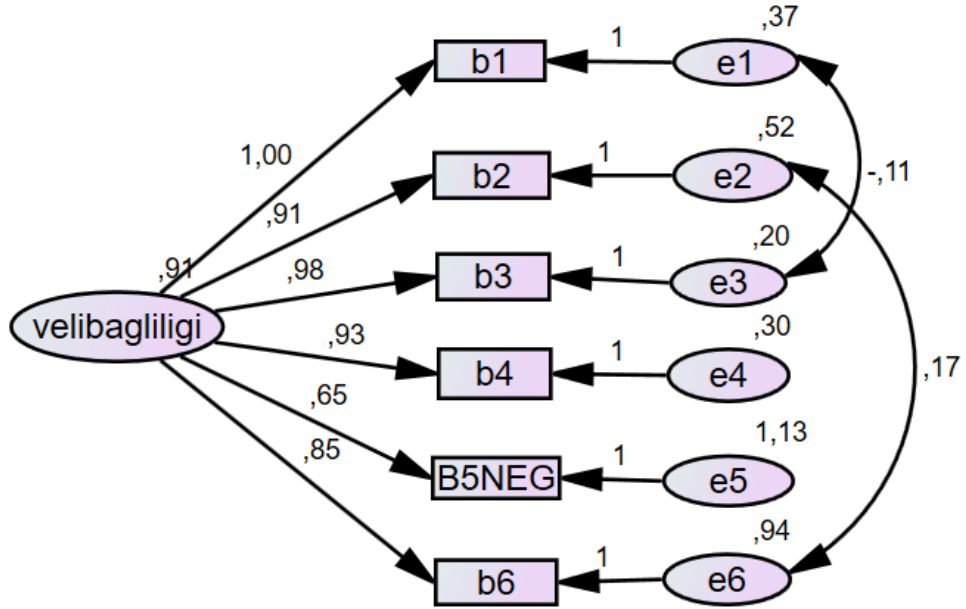


Grafik 11. Veli Bağlılığı Ölçeği Normallik Sinamalarına Ait Histogram Grafiği



Grafik 12. Veli Bağlılığı Ölçeği AFA Sonuçlarına Ait Scree Plot Grafiği

EK-8 Veli Bağlılığı Ölçeği DFA Modeli



Şekil 9. Veli Bağlılığı Ölçeğine İlişkin DFA Modeli