K12 DÜZEYİ EĞİTİM HİZMETLERİNDE PAZARLAMA KARMASI VE KURUMSAL İTİBAR İLİŞKİSİNİN KAYIT ETME KARARINA ETKİSİ

Sibel SOLAK

161156201

DOKTORA TEZİ

İşletme Anabilim Dalı

İşletme Doktora Programı

Danışman: Prof. Dr. Gonca TELLİ

İstanbul

T.C. Maltepe Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Eylül, 2022

K12 DÜZEYİ EĞİTİM HİZMETLERİNDE PAZARLAMA KARMASI VE KURUMSAL İTİBAR İLİŞKİSİNİN KAYIT ETME KARARINA ETKİSİ

Sibel SOLAK

161156201

Orcid: 0000-0003-4939-1623

DOKTORA TEZİ

İşletme Anabilim Dalı

İşletme Doktora Programı

Danışman: Prof. Dr. Gonca TELLİ

İstanbul

T.C. Maltepe Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Eylül, 2022



JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Bu belge, Yükseköğretim Kurulu tarafından 19.01.2021 tarihli "Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge" ile bildirilen 6698 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu kapsamında gizlenmiştir.

ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI

Bu belge, Yükseköğretim Kurulu tarafından 19.01.2021 tarihli "Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge" ile bildirilen 6698 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu kapsamında gizlenmiştir.

TEŞEKKÜR

Araştırmamın ilk gününden son anına dek tüm bilgi, deneyim ve tecrübelerini benimle paylaşan, araştırma boyunca ikilemde kaldığım sürelerde pes etmeme izin vermeyen, profesyonel bilgisi ile yol haritamı çizmemde beni yönlendiren, çalışmama ışık tutan, tüm eksiklerime karşın anlayış ve sabırla çalışmamı güzelleştiren ve bana inanmaktan asla vazgeçmeyen çok değerli Tez danışmanım Sayın Prof. Dr. Gonca Telli'ye teşekkürlerimi bir borç bilirim.

Yine araştırma sürecim boyunca yalnızca tez izleme sürecinde değil, tüm araştırma boyunca tüm sorularıma sabırla cevap veren ve deneyimlerini benimle paylaşan Dr. Öğr. Üyesi Mürşide Özgeldi'ye, ayrıca tüm çalışmam boyunca profesyonel öneri ve yönlendirmeleri ile akademik çalışmamı zenginleştiren, tezin analiz kısmında değerli paylaşımları ile çalışmama yardımcı olan Doç. Dr. Üyesi Samet Aydın'a destekleri için teşekkür ederim.

Eğitim alanında uzun yıllar tecrübe kazanmama yardım eden, çalıştığım tüm kurumlara, değerli yöneticilerime, eğitimci arkadaşlarıma ve bu süreçte beni destekleyen tüm arkadaşlarıma teşekkür ederim.

Eğitimden hiç vazgeçmememi sağlayan ve bu süreç boyunca desteğini benden hiç esirgemeyen, önüme çıkan tüm engelleri aşmamı sağlayan kendi de bir eğitimci olan çok kıymetli eşime ve birlikte ders çalıştığım motivasyon kaynağı kızım Kumsal'a teşekkür ederim.

Son olarak tüm hayatım boyunca bana inanan öncelikle Babam ve ananem ve beni hiç yalnız bırakmayan tüm aileme sonsuz teşekkürler ederim.

Sibel SOLAK

Eylül, 2022

ÖZ

K12 DÜZEYİ EĞİTİM HİZMETLERİNDE PAZARLAMA KARMASI VE KURUMSAL İTİBAR İLİŞKİSİNİN KAYIT ETME KARARINA ETKİSİ

Sibel Solak

Doktora Tezi

İşletme Anabilim Dalı

İşletme Doktora Programı

Danışman: Prof. Dr. Gonca Telli

Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, 2022

Bu çalışmada K12 Düzeyi Eğitim Hizmetlerinde Pazarlama Karması Ve Kurumsal İtibar İlişkisinin Kayıt Etme Kararına Etkisi araştırılmıştır. Araştırma 2021-2022 yılında İstanbul'da K12 seviyesinde özel okulda çocuğu okuyan 400 veli üzerinden yapılmıştır. Bu çalışmada pazarlama karması, Ağızdan Ağıza Pazarlama, Kurumsal İtibar ve kayıt etme kararına ilişkin ölçeklerden oluşan bir anket oluşturulmuş ve veriler bu anket aracılığı ile toplanmıştır. Araştırma ölçeklerin güvenilirliği Cronbach's Alfa katsayıları ile değerlendirilmiştir. Analizlere geçilmeden önce normallik varsayımları kontrol edilmiş, sürekli veriler arasındaki ilişki korelasyon analizi ile yapılmıştır. Hipotezlerin sınanması amacıyla bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisi regresyon analizleri ile incelenmiştir. Basit regresyon analizlerinde enter yöntemi kullanılırken çoklu regresyon analizlerinde stepwise yöntemi kullanılmıştır. Doğrudan ve dolaylı etkilerin incelendiği analizlerde aracılık etkisi dolaylı etki bulgularına göre değerlendirilmiştir.

Araştırma bulgularına göre pazarlama karmasının ve pozitif ağızdan ağıza pazarlamanın kurumsal itibar üzerinde, kurumsal itibarın da kayıt etme kararı üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi olduğu görülmüştür. Pazarlama karması ile kayıt etme kararı arasında ilişki incelendiğinde pazarlama karmasının kayıt etme kararı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Araştırma modelinde yer alan Pozitif ağızdan ağıza pazarlama ve kayıt etme kararı arasında ise yine pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Pazarlama karması ve kurumsal itibarın alt boyutları bazında incelendiğinde ise

hipotezler kısmen desteklenmiştir. Araştırma modelinde yer alan kurumsal itibarın aracılık rolüne baktığımızda pazarlama karması ile kayıt etme kararı ve pozitif ağızdan ağıza pazarlama ile kayıt etme kararı arasındaki ilişkide kurumsal itibarın aracılık rolünün bulunduğu görülmüştür.

Anahtar Sözcükler: Pazarlama Karması, Ağızdan Ağıza Pazarlama, Kurumsal İtibar, Kayıt Etme Kararı, K12, Özel Okul.

ABSTRACT

THE IMPACT OF THE RELATIONSHIP BETWEEN MARKETING MIX AND CORPORATE REPUTATION ON THE DECISION TO ENROLLMENT IN K12 EDUCATIONAL SERVICES

Sibel Solak

PhD Thesis

Department of Bussiness Adinistration

Bussiness Administration Programme

Thesis Advisor: Prof. Dr. Gonca Telli

Maltepe University Graduate School, 2022

In this resarch, the effect of marketing mix and corporate reputation on the enrollment decision on the level of K12 education services has been researched. The research has been done through 400 parents whose children attending K12 level private schools through 2011 and 2012. In the work, data has been collected via a survey which has been created with the scales related to marketing mix, word of mouth marketing, corporate reputation and the enrollment decision. Reliability of the research scales has been rated through Cronbach's Alfa parameters. Prior to analysis, normalcy assumptions has been checked and the relation between the continuous data has been done through correlation analysis. To test the hypotheses, the effect of independent variables on the dependent variable has been checked with regression analyses. While the enter method has been used in the simple regression analyses, the stepwise method has been used in the multiple regression analyses. The analyses where the direct and indirect effects has been examined, the agency effect has been rated according to findings of indirect effect.

According to the findings of the research; it has been found that marketing mix and word of mouth marketing have a positive and meaningful effect on the corporate reputation, and the corporate reputation has a positive and meaningful effect on the enrolment decision. When relation between the marketing mix and the enrolment decision has been examined, it has been found that marketing mix has a positive and meaningful effect on

the decision to register. It also has been found that the positive word to mouth marketing which is included in the research model and the enrolment decision has a positive and meaningful relation. When the marketing mix and corporate reputation has been examined based on subscale, the hypotheses has been partially supported. When the agency role of corporate marketing that is included in the research model has been examined, it has been found that the corporate reputation has the mediator role in the relation of marketing mix and the enrolment decision, and the relation of positive word to mouth marketing and the enrolment decision.

Keywords: Marketing mix,Word of Mouth, Corporate reputation, enrolment decision, K12, Private school

İÇİNDEKİLER

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI ii
ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI iii
TEŞEKKÜR iv
ÖZ v
ABSTRACT vii
İÇİNDEKİLER ix
TABLOLAR LİSTESİ xii
ŞEKİLLER LİSTESİ xv
KISALTMALAR xvi
1. GİRİŞ 1
1.1 Problem 3
1.2 Amaç 5
1.3 Önem 6
1.4 Varsayımlar 8
1.5 Sınırlıklar 8
1.6 Tanımlar 9
2. GENEL BİLGİLER 11
2.1 Eğitim 11
2.1.1 Eğitim kurumlarında özelleştirme 12
2.1.2 Türkiye'de özel okullar 13
2.2 Pazarlama 15
2.2.1 Eğitim pazarlaması 16
2.2.2 Pazarlama karması 19
2.2.2.1 Ürün ve hizmet 19

2.2.2.2 Yer 21
2.2.2.3 Ücret ve ödeme 21
2.2.2.4 Okul çalışanları 22
2.2.2.5 Tutundurma 23
2.2.3 Pozitif ağızdan ağıza pazarlama (PWoM) 25
2.3 Kurumsal İtibar 27
2.3.1 Eğitimde kurumsal itibar 29
2.3.2 Kurumsal itibar boyutları 33
2.4 Kayıt Etme Kararı 35
2.4.1 Pazarlama karması ile kayıt etme kararı ilişkisi 37
2.4.2 Pozitif ağızdan ağıza pazarlama ile kayıt etme kararı ilişkisi 39
2.4.3 Kurumsal itibar ile kayıt etme kararı ilişkisi 40
3. YÖNTEM 42
3.1 Araştırma Modeli 42
3.2 Evren ve Örneklem 46
3.3 Veriler ve Toplanması 47
3.4 Verilerin Çözümlenmesi ve Yorumlanması 52
4. BULGULAR VE TARTIŞMA 54
4.1 Bulgular 54
4.1.1 Pazarlama karması ölçeği AFA 54
4.1.2 Pazarlama karması ölçeği DFA 56
4.1.3 Pozitif ağızdan ağıza pazarlama ölçeği AFA 59
4.1.4 Pozitif ağızdan ağıza pazarlama ölçeği DFA 60

4.1.5 Kurumsal itibar ölçeği AFA 61
4.1.6 Kurumsal İtibar ölçeği DFA 62
4.1.7 Kayıt etme kararı ölçeği AFA 64
4.1.8 Kayıt etme kararı ölçeği DFA 65
4.1.9 Normal dağılım varsayımları 66
4.1.9.1 Normallik testi sonuçları 66
4.1.9.2 Skewness- kurtosis değerleri 67
4.1.9.3 Q-Q plot ve detrended Q-Q plot grafiği 68
4.1.10 Korelasyon analiz bulguları 69
4.1.11 Regresyon analizi bulguları 71
4.1.12 Aracılık bulguları 84
4.2 Tartışma 91
5. SONUÇ ve ÖNERİLER 99
5.1 Özet ve Yargı 99
5.2 Öneriler 104
5.2.1 Uygulama önerileri 104
5.2.2 Araştırma önerileri 106
KAYNAKLAR 108
EKLER 126
EK-1: K12 Düzeyi Eğitim Hizmetleri Anket Formu 126
EK-2: Kapsam Geçerlilik İndeksi 131
EK-3: Maltepe Üniversitesi Etik Kurul Kararı 136
ÖZGEÇMİŞ 137

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Yıllara göre Türkiye'de okullaşma ve öğrenci sayıları 15

Tablo 2. Kurumsal İtibar Dendiğinde Akla Gelenler 28

Tablo 3. Örneklem sayısı 46

Tablo 4. Araştırma örneklemine ilişkin Demografik Bulgular 50

Tablo 5. Uyum İndeksleri Uyum Ölçütleri 53

Tablo 6. Pazarlama Karması Ölçeğine İlişkin Faktör ve Güvenirlik Analizi Sonuçları 54

Tablo 7. Pazarlama Karması Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları 58

Tablo 8. Pozitif Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeğine İlişkin Faktör ve Güvenirlik Analizi Sonuçları 59

Tablo 9. Pozitif Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları 61

Tablo 10. Kurumsal İtibar Ölçeğine İlişkin Faktör ve Güvenirlik Analizi Sonuçları.... 61

Tablo 11. Kurumsal İtibar Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları 64

Tablo 12. Kayıt Etme Kararı Ölçeğine İlişkin Faktör ve Güvenirlik Analizi Sonuçları 64

Tablo 13. Kayıt Etme Kararı Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları 66

Tablo 14. Normallik Testi Sonuçları 66

Tablo 15. Normal Dağılım Varsayımları için Betimsel İstatistikler 67

Tablo 16. Pazarlama Karması, Pozitif Ağızdan Ağıza Pazarlama, Kurumsal İtibar ile Kayıt Etme Kararı Arasındaki İlişkinin Pearson Korelasyon Analizi ile İncelenmesi ... 70

Tablo 17. Pazarlama Karması Boyutlarının Veli Odaklılık Üzerindeki Etkisi 71

Tablo 18. Pozitif Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Veli Odaklılık Üzerindeki Etkisi 72

Tablo 19. Pazarlama Karması Boyutları ve Pozitif Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Veli Odaklılık Üzerindeki Etkisi 73

Tablo 20. Pazarlama Karması Boyutlarının Eğitim Kalitesi Üzerindeki Etkisi..... 73

Tablo 21. Pozitif Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Eğitim Kalitesi Üzerindeki Etkisi 74

Tablo 22. Pazarlama Karması Boyutları ve Pozitif Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Eğitim Kalitesi Üzerindeki Etkisi 74

Tablo 23. Pazarlama Karması Boyutlarının Güvenli Çevre Üzerindeki Etkisi 75

Tablo 24. Pozitif Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Güvenli Çevre Üzerindeki Etkisi 75

Tablo 25. Pazarlama Karması Boyutları ve Pozitif Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Güvenli Çevre Üzerindeki Etkisi 76

Tablo 26. Pazarlama Karması Boyutlarının İyi Öğretmenler Üzerindeki Etkisi 77

Tablo 27. Pozitif Ağızdan Ağıza Pazarlamanın İyi Öğretmenler Üzerindeki Etkisi 77

Tablo 28. Pazarlama Karması Boyutları ve Pozitif Ağızdan Ağıza Pazarlamanın İyi Öğretmenler Üzerindeki Etkisi 78

Tablo 29. Pazarlama Karması Boyutlarının Kurumsal İtibar Üzerindeki Etkisi 78

Tablo 30. Pozitif Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Kurumsal İtibar Üzerindeki Etkisi 79

Tablo 31. Pazarlama Karması Boyutları ve Pozitif Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Kurumsal İtibar Üzerindeki Etkisi 80

Tablo 32. Pazarlama Karması Boyutlarının Kayıt Etme Kararı Üzerindeki Etkisi 80

Tablo 33. Pozitif Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Kayıt Etme Kararı Üzerindeki Etkisi . 81

Tablo 34. Kurumsal İtibar Boyutlarının Kayıt Etme Kararı Üzerindeki Etkisi 81

Tablo 35. Pazarlama Karması Boyutları ve Pozitif Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Kayıt Etme Kararı Üzerindeki Etkisi..... 82

Tablo 36. Pazarlama Karması Boyutları ve Kurumsal İtibar Boyutlarının Kayıt Etme Kararı Üzerindeki Etkisi 83

Tablo 37. Pazarlama Karması Boyutları, Kurumsal İtibar Boyutları ve Pozitif Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Kayıt Etme Kararı Üzerindeki Etkisi 83

Tablo 38. Aracılık Analiz Bulguları 84

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Türkiye'de Zorunlu Eğitim 14

Şekil 2. Okul Kalite Algısı 31

Şekil 3. Araştırmanın Modeli 42

Şekil 4. 2020-2021 Eğitim Yılı İstanbul İli Özel Okul Sayısı 47

Şekil 5. Pazarlama Karması Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli 57

Şekil 6. Pozitif Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli . 60

Şekil 7. Kurumsal İtibar Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli 63

Şekil 8. Kayıt Etme Kararı Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli 65

Şekil 9. Pazarlama Karması, Pozitif Ağızdan Ağıza Pazarlama, Kurumsal İtibar ve Kayıt Etme Kararı Q-Q Plot ve Detrended Q-Q Plot Grafiği 69

KISALTMALAR

WoM : Word of Mouth (Ağızdan ağıza pazarlama)

TDK : Türk Dil Kurumu

KVKK: Kişisel verileri koruma Kanunu

AFA : Açımlayıcı Faktör Analizi

DFA : Doğrulayıcı Faktör Analizi

KMO : Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)

ULS : Unweighted Least Squares

α : Cronbach Alpha

1. GİRİŞ

Küreselleşme ve beraberinde yaşanılan teknolojik gelişmeler sosyo-ekonomik hayatta birçok gelişmeyi beraberinde getirmiştir. Yaşanan bu yenilikler tüm sektörleri etkilediği gibi pazarlama dünyasında da gelişmeleri hızlandırmıştır. Yaşanan rekabet, pazar payını artırmak isteyen ve hizmet sektöründe varlığını sürdüren işletmelerin de sundukları hizmetleri çeşitlendirmesine neden olmuştur.

Dünyada yaşanan bilimsel ve teknolojik gelişmeler Endüstri 4.0'ın da etkisi ile iş dünyası için yetenek ve becerilerle donatılmış uzman kişi talebini de giderek artırmakta, bu da iş dünyasındaki talepleri karşılamada eğitim kurumlarının rolünü ön plana çıkarmaktadır.

Bir hizmet sektörü olarak eğitim, insanların hayatında temel bir ihtiyaç olarak yer almaktadır. Eğitim, çocuğun zihinsel kapasitesinin ve kişiliğinin gelişmesinde çok kritik bir öneme sahipken, ülkenin gelişmesinde hayati bir rol oynamaktadır.

Bireylerin daha nitelikli bir hayat sürdürebilmeleri, toplumda itibar sahibi olabilmeleri, hayat standartlarını yükseltmeleri eğitim seviyelerini yükseltmekle mümkün olabilir. Eğitim bir ülkenin toplam gelişmişlik düzeyini göstermedeki en önemli kanıtlardan biridir. Bu da eğitime verilen değerin her geçen gün artmasına ve eğitim yatırımı için bireylerin/velilerin çocukları için gelirlerinden daha çok bütçe ayırmalarına neden olmaktadır.

Modern dünyada standart eğitimin üstünde beklentisi olan velilerin, çocuklarının eğitim gördüğü okullardan da beklentileri yüksektir ve eğitim veren okullar ise yeni öğrencileri bünyelerine katmak için birbirleri ile yarışmaktadır (Oplatka, 2007, s. 218). Dolayısıyla velilerin çocuklarının eğitim düzeyini artırmak için yaptıkları harcama özel okul sayısının artmasına ve rekabetin yoğunlaşmasına neden olmuştur. Bu yoğun rekabet ortamında pazarda varlığını sürdürmek isteyen okullar mevcut müşterilerine iyi hizmet vermek ve bünyelerine yeni müşterileri dâhil ederek sürdürülebilirliğini sağlamak için müşteri beklentilerini doğru tespit etmek durumundadırlar. Eğitim hizmetinde sadık veliyi ancak kaliteli diye nitelendireceği hizmeti alması memnun etmektedir. Bu anlamda okulların tüm yönleri ile "kaliteli okullara" dönüştürülebilmesi önem arz etmektedir (Ene & Tatar, 2012, s. 100).

Bu çalışmada yer alan okul eğitim kurumu gibi kavramların tamamı K12 düzeyinde kurumlar açısından ele alınmaktadır. K–12 terimi, 12 yıllık okul öncesi, ilk ve orta öğretim yerine, Türkiye, Amerika Birleşik Devletleri, Kanada, Güney Kore, Filipinler, Mısır, Avustralya, Hindistan ve İran gibi ülkelerde kullanılan bir terimdir (Vikipedi). K12; Türkiye'de üniversite öncesi eğitim olan 4+4+4 (İlk, orta ve lise) toplam on iki yıllık zorunlu eğitimi temsil etmektedir.

Eğitim kurumları açısından da sürdürülebilirliğin temel noktalarından biri memnuniyettir. Eğitim soyut bir kavramdır, bu da velilerin çocuklarına okul seçimi kararını zorlaştırmaktadır (Cant, Heerden, & Ngambi, 2010, s. 450). Eğitim kurumlarının da sürdürülebilirliğini sağlamak için velilerin kendilerini daha değerli hissedeceği, ürün ve hizmet kalitesinin yüksek olduğu, nitelikli öğretmenlere sahip, fiyat performansı olarak daha düşük, yeterli imkânlara ve fiziki koşullara sahip, hizmetler sunması gerekmektedir. Okulların, pazarda bulunan mevcut rakipleri ile rekabet edebilmeleri ve piyasada pay sahibi olabilmeleri için pazarlama faaliyetlerinin okul çalışmalarında kullanılması gerekmektedir. Eğitim pazarlaması, eğitim kurumlarının velileri için memnun edici bir şekilde hizmet sunma veya eğitim hizmetleri sunma faaliyeti olarak da yorumlanabilir. Bu nedenle eğitim hizmetlerinin hedeflerini gerçekleştirebilmesi için pazarlama karması faaliyetlerini değerlendirmeye ihtiyaç vardır. Pazarlama faaliyetleri, özel okullar için hem veliler hem de rakipler nezdinde oluşan algının temel hareket noktasıdır (Mermer, 2020, s. 3). Pazarlama, yönetim ve kurumsal strateji alanlarındaki araştırmalar, bir işletmenin itibarının, işletme başarısı üzerinde yukarı yönlü bir etki yarattığını göstermektedir (Chun, 2005, s. 100). Müşterilerin daha da sofistike olduğu, beklentilerinin giderek yükseldiği günümüzde tüm işletmeler için kurumsal itibar kaçınılmazdır. Bu kaçınılmazlık işletmeleri pazarlama karması ve kurumsal itibar gibi soyut kavramların değerlerini yükseltmeye itmektedir. Müşteri memnuniyeti, müşterilerin sürdürülebilirliği ve kurumun sürekliliği için pazarlama karması ve kurumsal itibarı işletmeler bir araç olarak kullanmaktadırlar.

Kurumsal itibar eğitim kurumları için de esastır. Eğitim kurumlarının dünyada yaşanan gelişmelere ayak uydurabilmesi, kurumsal itibarın etkin yönetilip yönetilmediğine bağlıdır (Karaköse, 2006, s. 2). İyi bir üne sahip olan özel okul, başarılı öğrencileri bünyesine katacak ve bu durum eğitim kurumundaki eğitim kurumunun kalitesini pozitif

yönde etkileyecektir. Benzer şekilde, veliler arasında iyi bir itibar, o okulla ilgili pozitif söylemleri artıracak ve diğer özel okullardan veya eğitim kurumlarından farjlı bir konuma yerleşmesini sağlayacaktır. Bu durum, velilerin o özel okula ve eğitim programlarına giderek daha fazla güven ve saygı duymasına yol açacak ve sonuçta bu itibarı fark eden velilerin de diğer kurumlardan ziyade bu özel okulu seçmeyi tercih etmesine neden olacaktır.

Literatür tarandığında kurumsal itibarı açıklayan oldukça fazla bileşen olduğu ve bu bileşenler ile ölçüm yapıldığı görülmüştür. Eğitim kurumları bu bileşenleri ön plana çıkararak kurumlarının gelişimini ve müşterilerin kayıt etme kararını etkilemeyi hedeflemektedir. Eğitimin kalitesi; tüm çalışanların, okulun fiziksel donanımının, öğrencilerin kişisel gelişimine katkı sunan hizmetlerin, çevrenin, eğitimde kullanılan teknolojinin, tüm paydaşların birlikte çalışmasının, okul müdürü ve yöneticilerinin ve akademik programın kalite-zenginlik dengesi ile artırılabilir (Okçu, 2008). Bu nedenle kurumsal itibar bileşenlerinin ve sunulan hizmetin müşteriler tarafından nasıl algılandığı, bu algılamanın satın alma davranışını nasıl etkilediğini ortaya çıkarmak yöneticilere kurumsal stratejilerini oluştururken yol gösterecektir.

1.1 Problem

Cumhuriyetin ilk yıllarında Türk çocuklarının yabancı okullara başvurmasının önüne geçmek amacı ile 1931 yılında Ankara da bir özel okul açılmasına rağmen,1960'ların ortalarına dek Türkiye'de özel okul sektörü durağanlığını sürdürmüştür. Daha sonra 1961 Anayasasının 21. Maddesinde yer alan eğitim ve öğretimin devletin gözetim ve denetimi altında serbest olduğu belirtilmesi ile birlikte özel okullar kabul edilmiş olup 1965 yılında Özel Öğretim Kurumları Kanunları ile karar yürürlüğe girmiştir. Özel okullarla ilgili ikinci hareketlenme ise 1982 anayasasının 1739 ve 222 sayılı kanunlarının Özel Öğretim Kurumları Kanunun gereğince özel okul kurumu açmayı serbest bırakmasıyla gerçekleşmiştir. 1985 yılında özel öğretim kurumlarının esaslarının belirlenmesi, 1991 yılında ise bu esasların iyileştirilmesine yönelik çalışmalar ve bu dönem boyunca özel okulların açılmasını teşvik edici çalışmalar özel okulların Türkiye'de yaygınlaşmasının temelini oluşturmuştur (Uygun, 2003, s. 115).

Eğitimin özelleştirilmesi ile birlikte özel okul pazarındaki rekabette artmıştır. Günümüzün eğitim pazarındaki yoğun rekabet, özel okulları bir stratejisi benimsemeye ve bu stratejilerle birlikte kendilerini rakiplerinden ayırmaya zorlamaktadır. Pazarda söz sahibi olmak isteyen özel okullar yalnızca akademik içeriklerini değil diğer tüm hizmetlerini de yeniden gözden geçirmek durumundadır. Öğrencinin akademik gelişimi ve başarısı, özel okulların varlık nedeni olmasına rağmen, okul yöneticilerinin, mevcut sistemi yönetmenin dışında, yeni öğrencileri kendi bünyelerine dâhil etmek, kayıt etme oranlarını artırmak ve sürdürülebilirliğini sağlamak için pazarlama stratejilerine odaklanmalarına ve okullarını diğer okullarda farklı bir konuma getirecek bir kurum itibarı yaratmak durumundadırlar.

Okulların pazarlama faaliyetlerine yönelik yaptıkları çalışmalar ve okulla ilgili pozitif söylemleri artırmaları güçlü bir kurum itibarı yansıtmaları açısından önemlidir. İyi yürütülen pazarlama faaliyetleri sonucunda yansıtılan itibar kayıt etme kararını da beraberinde getirecektir. Dolayısıyla özel okullar için pazarlama karması, pozitif ağızdan ağıza pazarlama, kurumsal itibar ve kayıt etme kararı birbiri ile ilişkili ve karmaşık süreçlerdir.

Özel okullarda müşteriyi elde tutmanın temel noktalarının başında onları memnun etmek gelir. Öğrencilerin okul seçiminde tarafsız davranması beklenmez, çünkü değerlendirmeyi arkadaşlık, sosyal veya kültürel fırsatlar gibi etkenler üzerinden yaparlar. Veliler ise bu durumun tersine, okulun eğitim kalitesini analiz eden, araştıran, gözlemleyen ve değerlendiren saf müşterilerdir (Sağır, Dos, & Çetin, 2014, s. 140). Ayrıca K12 seviyesindeki eğitim alan öğrenciler on sekiz yaşından küçük oldukları için burada müşteri veli olarak değerlendirilebilir. Özel okul sayısının giderek artması ile birlikte özel okullarda eğitim maliyetlerindeki önemli artış, hayatta kalmak isteyen bu okullara, veli memnuniyetinin rolünü yeniden düşünmeye zorlamaktadır. Bu yüzden Eğitim Kurumları hizmet sektörü olmanın bilinciyle hareket etmekte ve pazarlama karmasını kullanarak velilerin beklentilerine hizmet etmeye yönelik çalışmalar yapmaya daha fazla dikkat etmektedir.

Pazarlama Eğitim dünyası için yeni oluşmuş bir terim olmamakla birlikte birçok yazar, pazarlamanın öğrenci kaydında için önem teşkil ettiğini kabul etmektedir (Ivy, 2008a, s. 288). Özel okullar, veli ihtiyaçlarını karşılayan nitelikler sunduğunda, veli beklentilerine

uygun fiyatlı eğitim sunduğunda, eğitim kadrosu ve programlar hakkında ihtiyaç duyulan verileri sağladığında; velilerin bilinçli bir şekilde özel okul seçimlerini yapabilmeleri sağlamaktadırlar. Bu nedenle, eğitim dünyasında pazarlama faaliyetleri, verimliliği, yaratıcılığı vurgulayarak ve eğitim hizmetlerinin kalitesini koruyarak tüketicileri yani velileri memnun etmeyi hedeflemektedir.

Bu bağlamda temel sorun, özel okullar yaygınlaşmaya devam etse de, özel okullara ilişkin araştırmalar veli seçiminde karar vermeyi etkileyen faktörler konusunda sınırlı bilgi bulunduğunu göstermektedir. Özel okullar, son derece rekabetçi bir eğitim piyasasının baskısı altında kalırken birbirlerine benzer uygulamaları ile velinin kararını zorlaştırmaktadırlar. Bu bağlamda velinin karar vermesinde kurum itibarının, pazarlama karmasının ve pozitif ağızdan ağıza pazarlamanın rolüne yönelik bir çalışma yapılması önemli ve gereklidir.

1.2 Amaç

Araştırmanın amacı, K12 düzeyi eğitim hizmetlerinde pazarlama karması, pozitif ağızdan ağıza pazarlama ve kurumsal itibar ilişkisinin kayıt etme kararına etkisini araştırmaktır. Bu araştırma K12 seviyesindeki özel okullara göre tasarlanmıştır. Bir okulu seçerken veliler nezdinde, pazarlama karmasının hangi yönlerinin önemli olduğunu incelemek ve böylece rekabetçi stratejiler geliştirmek açısından da önemlidir.

Bu araştırma ile her bir pazarlama karması aracının ve pozitif ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinin, K12 düzeyindeki özel okulların kurumsal itibarı ile ilişkisini ve bu okullardaki velilerin kayıt etme kararını nasıl etkilediği üzerinde durulmaktadır. “Hangi pazarlama karması araçları K12 düzeyindeki özel okulların kurumsal itibarını ve kayıt etme kararını etkiler? Kurumsal itibar boyutlarından hangileri kayıt etme kararını etkiler? Pozitif Ağızdan ağıza pazarlama ile kurumsal itibar ve kayıt etme kararı arasında ilişki var mıdır? Pazarlama karması ve pozitif ağızdan ağıza pazarlama ile kayıt etme kararı arasında kurumsal itibarın aracılık rolü var mıdır?” sorularına yanıt aranmaktadır. Böylece özel okulların kurumsal itibar algısını, velinin kayıt etme kararını artırmak için söz konusu soruyu yanıtlamaya ve hangi pazarlama karması araçlarının geliştirilmesi gerektiğini bulmaya çalışmaktadır.

Bu araştırma, potansiyel velilerin özel okul seçimindeki kararlarını etkilemede pazarlama karması unsurları ve kurumsal itibar algısının etkisinin anlaşılmasını ve özel okul seçimini etkileyen ana faktörleri değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Böylece velilerin Pazarlama karması boyutlarından hangilerine önem verdiği tespit edilerek, pazarlama karması, pozitif ağızdan ağıza pazarlama ile kurumsal itibarın ilişkisi araştırılmakta ve bu ilişkinin kurumsal itibarı nasıl etkilediği ortaya koyularak pazarlama karması, pozitif ağızdan ağıza pazarlama ve kurumsal itibar algısının kayıt etme kararına sağladığı katkı incelenmektedir.

Bu sayede, özel okulların kendilerini daha iyi konumlandırmaları ve özel okul pazarındaki artan rekabetle daha kolay yüzleşmelerine de yardımcı olacaktır. Araştırmanın bilimsel amacı, bu araştırmadan elde edilen sonuçların, pazarlama karması ve pozitif ağızdan ağıza pazarlama araçlarının önemine işaret ederek, bu araçların kurumsal itibarı oluşturmada ve kayıt etme kararındaki etkilerini ortaya koymaktır. Özel okullar konumlandırma çalışmasında bu araştırmadan yararlanabilecektir. Araştırmanın bilimsel amacı, bilimsel araştırma sürecine dayanarak, hangi pazarlama karması araçlarının ve pozitif ağızdan ağıza pazarlamanın ne ölçüde özel okulların kurumsal itibarını ve velinin kayıt etme kararını etkilediğini tanımlayan formüle edilmiş hipotezlerin geçerliliğini doğrulamaktır. Önerilen konuyla ilgili sonuçlar, bu alandaki gelecekte yapılacak olan bilimsel araştırmalara bilimsel bilgi sağlamayı da amaçlamaktadır.

1.3 Önem

Bu çalışma, özel okul yetkililerinin velilerin okul seçimlerini nasıl yaptıklarını anlamaları açısından önemlidir. Bu çalışma ile K12 seviyesi özel okul alanında pazarlama karması ve ağızdan ağıza pazarlama araçlarının uygulanması, bunların okulun kurumsal itibarı ve velilerin kayıt etme kararı üzerindeki etkileri ve ilişkilerini incelemektedir. Araştırmanın ana odak noktası, K12 Seviyesinde hizmet veren özel okullarda pazarlama karması ve ağızdan ağıza pazarlama araçlarının bir özel okulun kurumsal itibarını oluşturmadaki etkilerinin ve kayıt etme kararının, hizmet kullanıcıları olarak nitelendireceğimiz veli perspektifinden analiz edilmesidir. Bu da Özel okulların bu pazarda daha başarılı bir şekilde konumlandırılması için temel yaklaşımları ortaya koymaktadır.

Bu araştırma ile K12 seviyesinde eğitim veren okulların pazarlama karması faaliyetleri ve ağızdan ağıza pazarlama ile kurumsal itibar ilişkisi ortaya konularak, okulların bu faaliyetleri iyileştirilmesi ve kurumsal itibarlarını artırıcı faaliyetlerde bulunmaları ve dolayısıyla veli sayısını artırmaları açısından onlara yol gösterici olacaktır. Ayrıca bu araştırmanın sonuçları K12 seviyesinde eğitim veren okulların kurumsal itibar çabasını oluştururken pazarlama karması ve ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinin etkilerini anlamaları açısından özel okullara katkı sağlayacaktır.

Literatür taraması sırasında "Eğitim Pazarlaması," "Ağızdan Ağıza Pazarlama," "Öğrenci/Veli Memnuniyetinin Kurumsal İtibara Katkısı," "Eğitimde Kurumsal İtibar Algısı" ile ilgili ayrı ayrı birçok araştırma bulunmuş ancak K12 düzeyi eğitim hizmetlerinde pazarlama karması ve kurumsal itibar ilişkisinin kayıt etme kararına etkisi ile ilgili çok az sayıda bilgiye ulaşılmıştır. Ayrıca yapılan araştırmalarda da genel olarak Kurumsal İtibar algısının yükseköğretim kurumlarında yapıldığı görülmüştür. Türkiye'de benzer olarak Mermer (2020) tarafından "Özel Okulların Kullandığı Pazarlama Taktikleri ile Velilerin Okula Bağlılıkları ve Okul İmajı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi" isimli bir çalışma yapılmış ancak araştırmanın evrenini Sivas ilindeki okullar teşkil etmiştir. Yine yapılan çalışmalarda öğrencinin kayıt etme kararı üzerinde etkileri araştırılmıştır. Bu çalışma Pazarlama alanındaki çalışmaları bütünsel bir bakış açısı ile inceleyerek velinin kayıt etme kararına etki edip etmediğini incelemektedir. K12 seviyesi öğrencileri 18 yaşından küçük oldukları için bu çalışmada müşteri veli kabul edilmiş bu yüzden veliler bu çalışmanın temelini oluşturmuştur. Bu çalışmada Vikas Gautam (2015), David Roberts (2009) , Oplatka ve Hemsley-Brown (2004), Hesapçıoğlu ve Nohutçu (1999), Kare Skallerud (2011) ve Mermer (2020)'in yaptığı çalışmalardan yararlanılmıştır. Bu çalışmalar konuya kısmen bazı açıklamalar getirmiş olsa da daha bütüncül bir bakış açısı ile yaklaşmak amacı ile bir araştırma yapılma gereği vardır.

Bu yüzden bu araştırmanın eğitim pazarlaması ve eğitim yönetimi alanında faaliyet gösteren kurumlar açısından yarar sağlayacağı düşünülmekte ve bu alanda yapılacak olan akademik çalışmalar için yol gösterici olması beklenmektedir.

Paydaşlar açısından okul itibarı kritiktir. Çünkü itibar bireylerin ve bilhassa paydaşların okula karşı tutumlarını olumlu yönde etkiler. Bununla birlikte, eğitim kurumlarının itibarı üzerine daha önce yapılan araştırmalar büyük ölçüde yükseköğretim kurumlarına

odaklanmıştır. Öte yandan K12 düzeyinde, okulların itibarına ilişkin çok az yayınlanmış ampirik çalışma vardır. Ayrıca, okulların gelecekteki öğrenci kaynakları üzerinde kritik bir etkiye sahip olmalarına rağmen, veli grupları ile ilgili yapılan çalışmanın çok fazla olmadığı ortaya çıkmıştır.

Bu araştırma, potansiyel velilerin özel okul seçimindeki kararlarını etkilemede pazarlama karması ve kurumsal itibar algısının rolünün anlaşılması açısından önem arz etmektedir.

1.4 Varsayımlar

Okul öğrencisi okulun müşterisi olmasına karşın K12 seviyesinde öğrenciler on sekiz yaşından küçük olduğu ve velileri okul seçiminde daha etkin rol oynadığı için bu araştırmada veli müşteri olarak kabul edilmiştir. Bu çalışmada tüm velilerin anketteki bilgileri okuldan etkilenmeden tarafsızca cevaplandırdığı varsayılmaktadır. Ayrıca iki yıl boyunca faaliyetini sürdürmüş okul velilerinin bu okullar hakkında genel bir kanaatlerinin oluşabileceği varsayılmıştır.

1.5 Sınırlıklar

Diğer araştırmalarda mevcut olan kısıtlamalar bu araştırma için de bulunmaktadır. Araştırmanın İstanbul ili sınırlarında gerçekleştirilmiş olup, araştırma kapsamına İstanbul'da en az 2 yıldır eğitim veren K12 seviyesinde özel okullar dâhil edilmiştir. Eğitim sektörünün hedef kitlesi (mevcut öğrenciler, potansiyel öğrenciler, veliler) oldukça geniş kapsamlıdır. Ancak bu araştırmada anketi cevaplayan kişiler sadece İstanbul ilinde bulunan veliler olarak seçilmiş ve 400 veliden sağlanan veri seti kullanılmıştır. Bu yüzden seçilen kitle bu araştırmada bir diğer sınırlayıcı etkiyi oluşturmaktadır. Çalışma pazarlama karması, pozitif ağızdan ağıza pazarlama, kurumsal itibar ve kayıt etme kararı ölçekleri ile sınırlıdır.

Velilerle yüz yüze yapılması planlanan anket çalışmasının eğitim sektöründe "Sırların Saklanması" konulu Kişisel Verilerin Korunması Kanunu (KVKK) uyarınca velilerin kişisel verilerine erişim talep edilememesi ve Koronavirüs Pandemisi yüzünden velilere ulaşma konusunda zorlayıcı olmuştur.

Ayrıca, çalışmanın belli bir tarih aralığında pandemi sürecindeki koşullar altında yapılması bir diğer sınırlayıcı etkiyi oluşturmaktadır.

1.6 Tanımlar

K12: İlkokul birinci sınıftan başlayıp lise son sınıfta sona eren eğitim kademesini ifade eder.

Veli: Bu çalışmada çocukları 2021-2022 yılında İstanbulda özel bir okulda okuyan kişileri ifade etmektedir.

Özel Okul: Eğitim hizmetleri karşılığında ücret alan okulları tanımlamaktadır. Bu araştırmada İstanbul ilinde varlık gösteren özel okullar ifade edilmiştir.

Ağızdan Ağıza Pazarlama (Word of Mouth/WoM): Velilerin gerek dijital ortamda gerekse sözlü olarak birbirleri ile okul hakkında pozitif söylemlerini ifade etmektedir.Bu çalışmada ağızdan ağıza pazarlama pozitif ağızdan ağıza pazarlamayı ifade etmektedir.

Pazarlama Karması: Özel okulların veli memnuniyetini artırarak velilerin kayıt etme kararını etkilemek amacıyla yapılan faaliyetleri etkileyen ürün/hizmet, Okul çalışanları (öğretmen, çalışan), ücret ve ödeme, yer ve tutundurma üzerinden yapılan çalışmaları ifade etmektedir.

Ücret Ve Ödeme: Velilerin eğitim hizmetleri için özel okula ödedikleri fiyatı ifade etmektedir.

Yer: Okulun fiziki konumunu ifade etmektedir.

Okul Çalışanları: Okul müdürü, müdür yardımcısının yanı sıra öğretmenler de dâhil olmak üzere hizmet veren tüm personel, çalışanlar ve üyeleri ifade etmektedir.

Kurumsal itibar: Özel okullar hakkında tüm paydaşların zihninde güçlü bir kurum itibarı yaratmak için yapılan çalışmaları ifade eder.

Veli Odaklılık: Bir okulda mevcut bulunan çalışanların veli istek ve ihtiyaçlarına cevap vermede istekli olup olmadıkları ile ilgilidir.

İyi Öğretmenler: Okulun kadrosunda akademik olarak yetkin ve yeterli bilgiye sahip nitelikli öğretmenleri ifade etmektedir.

Kayıt Etme Kararı: Velilerin bir özel okula çocuklarını kaydettirerek hizmet satın almasını ifade eder. Özel okulda çocuğu okuyan ya da ilk defa başlayacaklar için çocuklarını bu okula kayıt etme kararını ifade etmektedir.

2. GENEL BİLGİLER

2.1 Eğitim

Küreselleşme ile birlikte sınırların ortadan kalkması evrensel bütünleşmeyi de beraberinde getirmiştir. Ekonomiden kültüre tüm alanlarda örgütlenmelerin çok hızlı bir şekilde yayılması, beraberinde rekabetin şiddetini de arttırmaktadır. Bu rekabet ortamında dünya piyasalarında söz sahibi olabilmek ancak nitelikli insan gücü ile mümkün olabilir. Dünyadaki akranları ile rekabet edebilecek, aynı bilgi ve becerilerle donatılmış, araştıran, sorgulayan bireyler yetiştirmek ise ancak iyi bir eğitimle mümkündür. Bu da eğitime verilen değerin her geçen gün artmasına ve günümüz rekabetçi dünyasında, çocuklarının geleceğinden endişe duyan velilerin onların akademik gelişimi, bilgi ve becerilerini geliştirmek adına bütçelerinden pay ayırmalarına neden olmaktadır. Çünkü Eğitim, bir ulusun sürdürülebilir kalkınmasında oldukça önemli bir role sahipken aynı zamanda da bir toplumun gelişimindeki en önemli unsurdur. Bir toplumun ekonomik zenginliği, sosyal refahı ve siyasi istikrarı eğitim sistemi ile doğru orantılıdır.

Bu bağlamda eğitim ile ilgili genel bir tanımlama olmamasına rağmen bu alanda yapılan en yaygın tanımlamalardan bazıları;

Türk Dil Kurumu (TDK)'ye göre Eğitim; "Çocukların ve gençlerin toplum yaşayışında yerlerini almaları için gerekli bilgi, beceri ve anlayışları elde etmelerine, kişiliklerini geliştirmelerine okul içinde veya dışında, doğrudan veya dolaylı yardım etme, terbiye" olarak tanımlanmıştır (sözlük.gov.tr, 2021).

Eğitim, insan davranış kalıplarını değiştirme sürecidir (Tyler, 1942, s. 495).

Eğitim, kişileri belli amaçlar doğrultusunda geliştiği bir süreçtir (Fidan, 2012, s. 6).

Eğitim, bir bireyin toplumsallaşması, toplumla uyum içinde yaşayabilmesi için gerekli olan bilgi, beceri ve tutumları kazanmasıdır (Bahar, 2017, s. 1).

Eğitim, kültürleme/kültürlenme sürecinin bir bölümü olarak düşünülebilir. Kültürlemenin amaçlı olarak yapılan kısmıdır (Demirel & Kaya, 2012, s. 4).

Eğitim, kişilerin tutumlarında bilinçli olarak yapılan değişim sürecidir (Ertürk, 1988, s. 13).

Eğitim; bilimsel bir konuda kendilerini geliştirme, toplumda söz sahibi olabilme ve kendi tutum ve davranışlarını geliştirmede onlara katkı sunmaktadır (Püsküllüoğlu, 2017, s. 257).

En geniş ve genel anlamı ile eğitim; hangi yaşta olursa olsun sosyal hayat ve döneme uyum sağlamaktır (Kavcar, 1999, s. 1).

2.1.1 Eğitim kurumlarında özelleştirme

Genel bir tanım olarak özelleştirme, kamu kurum ve kuruluşlarından özel kişi ve kuruluşlara faaliyetlerin, varlıkların ve sorumlulukların devredilmesidir. Ayrıca, özelleştirme devlet hizmetlerine veya devlet tahsis sistemlerine alternatif olarak yeni pazarların yaratıldığı "piyasalaştırma" olarak düşünülebilir (Levin, 2001).

Küreselleşme sürecinde serbest piyasa ekonomisinin devletler tarafından benimsenmesiyle özelleştirme uygulamaları tüm sektörler tarafından benimsenmiştir. Toplumun gelişimi açısından kritik bir önemde olan eğitim de bu gelişimlerin ardından özelleştirme sürecinin bir parçası olmuştur.

Devlet bütçelerinde eğitim, önemli bir harcama kalemini oluşturmaktadır. Artan harcama ve devlet yönetimlerinin toplumun artan talebini karşılayamaması tüm dünyada kaliteli eğitime olan talebi artmıştır. Bu durum kişi ve kuruluşları özel okul açmaya teşvik etmiş, alternatifleri artırmak, kaliteyi yükseltmek ve verimliliği artırmak için özelleştirme bir seçenek olarak ortaya çıkarmıştır.

Özelleştirme, eğitim sektöründe çok tartışılan konulardan biridir. Eğitimde özelleştirmeyi savunanlar özel okulların fiziki koşulları, teknolojik açıdan çağı hızlı bir şekilde takip edip eğitim sistemine entegre edebilmeleri, laboratuvar ve uygulamalı derslerde kullanılan araç gereçlerin nitelikliliği, yabancı dille eğitim öğretim verebilme ve bu tarz yerel (native) öğretmenlerin çalıştırılması ve rehberlik hizmetleri gibi çalışmaların eğitim hizmetlerinde kaliteyi artıracağı söylenmektedir (Subaşı & Dinler, 2003, s. 75). Öte

yandan eğitimde özelleştirmeye karşı olanlara göre özelleştirme ile birlikte ebeveynlerin eğitimin finansmanındaki rolü artacak bu da eğitimde eşitsizliği artıracaktır.

Ancak Türkiye gibi nüfusun artışının yüksek olduğu toplumlarda devletin artan talebi karşılama baskısı, okullardaki sınıf mevcutlarının yoğunluğu, fiziki koşulların yetersizliği, öğretmenlerin araştırma ve geliştirme çalışmaları için performanslarını artırıcı çalışmaların yapılamaması, çalışan personel sayısının yetersizliği gibi nedenler eğitim alanında bazı problemleri beraberinde getirmiştir. Devletin bu problemleri tek başına çözmesi ise maalesef mümkün görünmemektedir. Bu yüzden eğitimin özelleştirilmesi ile birlikte hükümetler hem mali yüklerinden kurtulmuş olacak hem de bu alanlarda memnuniyeti artıracak iyileştirme ve gelişmeleri tamamlamış olacaklardır. Aynı zamanda özelleştirme, çocukları için okullara karar verirken daha fazla özgürlük ve seçenek isteyen ve kontrolün kendilerinde olmasını isteyen veliler için avantaj sağlayacaktır.

Kotler özel okulların oluşmasının altında yatan temel nedenin, velilerin bu okulların sunduğu hizmetlerden etkilenmeleri olduğunu ifade etmektedir (Horn, 1997, s. 6). Eğitim sisteminin içinde yer alan zorunlu-seçmeli dersler, öğrenci yoğunluğunun yaşandığı sınıflar, öğretmen sayısının yeterince olmaması, okulun fiziki koşullarının yetersizliği özel okula olan talebi artırmaktadır (Eğitimsen, 2021, s. 10). Ekonomik açıdan ise eğitim piyasasının devlet dışı aktörlere açılması, eğitim sistemlerine fayda sağlamaktadır. Bu açılım devlet okulu sisteminin kısıtlamaları ve eski yapılanmaların aksine; yenilik, tüketicilerin tercihlerine cevap verebilme, tüketicilerin seçim yapabilmesi, rekabet ve üretkenlik açısından fayda sağladığı düşünülmektedir (Lubienski, 2009, s. 9).

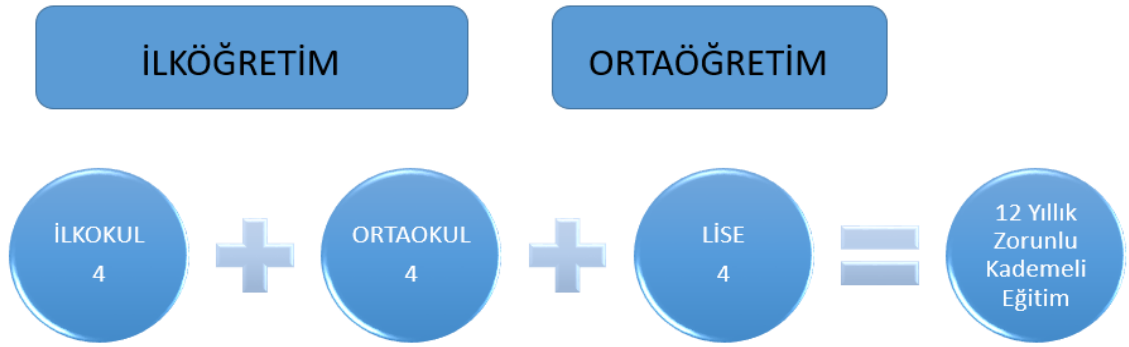
2.1.2 Türkiye’de özel okullar

Türkiye’de Özel okullar; Milli Eğitim Bakanlığı'nın gözetim ve denetimi altında 625 sayılı Özel Öğretim Kurumları Kanunu doğrultusunda yerli ve yabancı gerçek ve tüzel kişilerce kurulmuş ve bir ücret karşılığında hizmet veren öğretim kurumlarıdır (Subaşı & Dinler, 2003, s. 18).

Türk eğitim tarihinde bugünkü anlamda çerçevesi çizilen özel öğretimin resmî belgelerde yer alması,1856 yılında Islahat fermanı ile gerçekleşmiştir. Bu fermanda azınlıkların,

okul açmalarına izin verilmiştir. Ancak bu okulların devlet politikasına karşı eğitim-öğretim faaliyetleri göstermeleri, devlet bütünlüğüne zarar veren unsurlar haline gelmiştir. Hükümetler bu zararları önlemek amacı ile Türklerin özel okul açması desteklemiştir. Daha sonrasından 1961 Anayasası ile eğitim ve öğretimin devletin gözetim ve denetimi altında serbest olduğu belirtilerek özel okullar kabul edilmiş ve esasları kanun ile düzenlenerek Cumhuriyet sonrası eğitimde ilk hareketlenme başlamıştır. İkinci Hareketlenme ise 1981 Anayasası sonrasında yaşanmış ve günümüz özel okul sisteminin gelişimini sağlamıştır. (Uygun, 2003, s. 113-114). Türkiye'deki özel okullar bağımsız hareket etmezler. Milli Eğitim Bakanlığı yönetim ve denetimine altında varlıklarını sürdürmektedirler. Müfredatlar Milli Eğitim Bakanlığı tarafından hazırlanır ve özel okullar bu müfredat doğrultusunda çalışmalarını yürütmek zorundadır.

1997 öncesi Türkiye'de zorunlu eğitim ilkokul ile sınırlı tutulmuş ve bu dönem beş yıl olarak belirlenmiştir. Ancak 222 sayılı Kanun ile 1997 yılında sekiz yıllık zorunlu eğitime geçilmiştir. 222 sayılı Kanunda yapılan değişiklikle 2012 yılında zorunlu eğitim on iki yıla çıkarılmıştır. İlkokul dört yıl (1. 2. 3. ve 4. sınıf), ortaokul dört yıl (5. 6. 7. ve 8. sınıf) ve lise yine dört yıl (9. 10. 11. ve 12. sınıf) olarak düzenlenmiştir (European Comission, 2021).



Şekil 1. Türkiye'de Zorunlu Eğitim (European Comission, 2021)

Devletin özel okullarla ilgili yıllar içinde yaptığı düzenlemeler ile K12 sisteminde özel okulların açılması ve her geçen gün sayılarının giderek artması, Eğitim alanında da pazarlama faaliyetlerinin gelişmesi ve değerlendirilmesini kaçınılmaz kılmıştır. Özel okul sayısındaki artış aynı zamanda bu sektördeki rekabeti artırmıştır. Eğitim kuruluşları verdikleri farklılaştırılmış eğitimin dışında uyguladıkları pazarlama karması faaliyetleri ve kurumsal itibarları ile de rakiplerinin önüne geçmeyi hedeflemiştir.

2020-2021 Örgün eğitim istatistiklerine göre Türkiye'de 8577 adet özel okul bulunmaktadır. Pandemi ve beraberinde yaşanan ekonomik krizin etkisiyle 2020-2021 yılında bir nebze azalma olmasına rağmen 2012-2013 Eğitim öğretim yılından itibaren Türkiye'de özel okul sayısının giderek arttığı görülmektedir. Tablo 1'de yıllara göre okullaşma ve öğrenci sayıları sunulmuştur.

Tablo 1. Yıllara göre Türkiye'de okullaşma ve öğrenci sayıları (Milli Eğitim Bakanlığı, 2021)

EĞİTİM YILI	ÖZEL OKUL SAYISI				ÖĞRENCİ SAYISI			
	İLKÖĞRETİM		ORTAÖĞRETİM		İLKÖĞRETİM		ORTAÖĞRETİM	
	ilkokul	Ortaokul	Genel Ortaöğretim	Mesleki ve Teknik Ortaöğretim	ilkokul	Ortaokul	Genel Ortaöğretim	Mesleki ve Teknik Ortaöğretim
2012/'13	992	904	1.033	126	167.381	164.294	156.665	17.854
2013/'14	1.071	972	1.433	426	184.325	182.019	196.663	54.153
2014/'15	1.205	1.111	1.603	429	203272	208.424	240.171	75.890
2015/'16	1.389	1.555	2.504	419	232.039	278.089	373.394	99.217
2016/'17	1.324	1.481	2.618	372	213.113	288.766	514.480	111.720
2017/'18	1.618	1.869	2.989	383	233.740	321.779	559.838	109.113
2018/'19	1.808	2.060	3.589	413	262.164	338.046	581.693	107.228
2019/'20	1.982	2.351	3.882	401	274.018	347.495	557.472	108.918
2020/'21	2.049	2.343	3.789	396	269.312	311.811	535.964	127.280
	4.392							

Genel Ortaöğretim: Genel lise, Anadolu lisesi, Anadolu öğretmen lisesi, fen lisesi, sosyal bilimler lisesi, güzel sanatlar lisesi, spor lisesi ve otel liseler.

Mesleki ve Teknik Ortaöğretim: Özel eğitim meslek liseleri ve özel meslek liseleri.

2.2 Pazarlama

Bovee ve Thill (1992) pazarlamayı "işletmelerin ya da bireylerin amaçları için fikirlerin, malların ve hizmetlerin tasarımını, fiyatlandırılmasını, tutundurulmasını ve dağıtımını planlama ve uygulama süreci" olarak tanımlamaktadır.

McDonald ve Leppard (1993) pazarlamayı, "kuruluşun tüketicileriyle sürekli iletişim halinde kalabilen, ihtiyaçlarını okuyabilen ve kuruluşun amaçlarını ve onları tatmin etme araçlarını ifade etmek için bir iletişim programı oluşturabilen faaliyet" olarak tanımlamaktadır.

İşletmeler, varlıklarını sürdürebilmek, karlarını maksimize etmek ve müşterileri kendi işletmelerine çekmek için pazarlama faaliyetlerini kullanmak durumundadırlar. Bu

araştırmada pazarlama faaliyetleri eğitim sektörü için ele alınmaktadır. Eğitim sektörü için pazarlama, çağdaş zamanlarda okullar için de temel bir yönetim işlevi haline gelmiştir. Okullar kendilerini müşterilerine pazarlamak zorundadırlar çünkü "Pazarlama doğru şekilde yapıldığında, okulları müşterilerinin ihtiyaçlarına ve ürünlerinin kalitesine odaklanmaya zorlar" (Moore, Bagin, & Gallagher, 2008, s. 323). Benzer şekilde Hepburn (2012, s. 10) "pazarlama odağının okullar tarafından sunulan hizmeti iyileştireceğine ve velilerin ve öğrencilerin ihtiyaçlarına cevap vermeyi kolaylaştıracağına" işaret etmiştir. Pazarlama, okul programı değerlendirme ve geliştirmeye önemli bir katkı sağlar (Page & Sharp, 2012, s. 183). Pazarlama, okulların grupları tarafından nasıl algılandıklarını bilmelerini ve bu grupların farklı ihtiyaçlarını anlamalarını sağlar. Bu nedenle pazarlama, tüm sektörlerde olduğu gibi eğitim sektörü için de vazgeçilmez bir süreçtir.

2.2.1 Eğitim pazarlaması

Öğretmenlerin üretici, öğrencilerin ve velilerin tüketici, eğitim sistemlerinin ise küresel pazarlar olduğu ekonomilerde eğitim kuruluşları, diğer işletmeler ile benzerlikler göstermektedirler (Marginson, 1997, s. 101).

İşletmelerin küreselleşmesi ile birlikte Eğitim sektöründe de pazarlama karması tanımlanmaya ve rekabet edici bir güç olarak kullanılmaya başlanmıştır. Türkiye'de özel okullara yönelik yüksek talep ve bir hizmet olarak eğitimin pazarlanması (Cuthbert, 1996) özel öğretim kurumlarının yönetimini tüketicilerin hizmet kalitesi algılarını yönetmeye teşvik etmiştir. Kurumlar yüksek kalitede öğrenciler yetiştirmek, uluslararası düzeyde akademik personeli çalıştırmak ve öğrenci sayılarını artırmak için rekabet etmek zorunda kalmıştır. Bu da günümüzde eğitimi uluslararası bir iş sektörü haline getirirken, müşteri odaklı hizmet yaklaşımının geliştirilmesi ve Kurumsal İtibara önem verilmesini de kaçınılmaz kılmıştır.

Eğitimde pazarlama yaklaşımına ilişkin farklı görüşler vardır. Eğitim Pazarlaması tanımına baktığımızda; Eğitim dünyasında pazarlama, okullar ve müşterileri (veliler ve öğrenciler) arasındaki ilişkiyi yönetmekle ilgilidir.

Eğitimsel Pazarlama; eğitim programlarının, insanların ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde tasarlanması ve sunulmasıdır (Foskett, 1992).

Eğitim Pazarlaması, "kurumsal hedeflere ulaşmak için hedef pazarlarla gönüllü değer alışverişi sağlamak üzere tasarlanmış programların analizi, planlaması, uygulanması ve kontrolüdür" (Fox & Kotler, 1985, s. 7).

Eğitim Pazarlaması "işletmenin hedeflerine ulaşılabilmesi için müşteri ihtiyaçlarının belirlenmesini, öngörülmesini ve müşteri memnuniyetinin sağlanma süreci" olarak da tanımlanmıştır (Pardey, 1991, s. 12).

Eğitim Pazarlaması; okulun amacının, değerlerinin ve ürünlerinin öğrencilere, velilere, çalışanlara ve daha geniş topluluklara aktif olarak ilettiği ve tanıtıldığı bir araçtır (Davies & Ellison, 1997, s. 202).

Eğitimde müşteriyi tanımlarken üniversite seviyesinde müşterinin (hizmeti alanın) öğrenci olarak düşünülmesine karşın (hatta ülkemizde bu durum vakıf üniversiteleri için çok da geçerli olmamakla birlikte) bilhassa K12 seviyesinde özel okullarda müşteri yani karar verici veli olarak değerlendirilmektedir. Bu yüzden "kayıt etme" veli kararı ile olur. Veliler eğitimin 'sahipleri' ve "fonlayanlarıdırlar".

Bu yüzden K12 düzeyi eğitim sektöründe pazarlama faaliyetleri veliye yöneliktir. Ancak temeli insan yetiştirmek olan eğitim kurumlarına eğitim pazarlaması açısından bakıldığında öğrenciyi ya da veliyi müşteri olarak tanımlamanın etik olmadığını savunan bilim adamları bulunmaktadır (Holbrook, 2005, s. 144). Yine eğitim pazarlamasına karşı çıkanlara göre eğitimin temel amacı finansal kar elde etmekten öte sosyal hizmet sunmaktır. Pazarlama sivil toplum kuruluşları için de mevcut bir sistemdir (Levy, 2006, s. 114) ancak eğitim kurumlarının da dünya ile rekabet eden öğrenciler yetiştirmek için eğitim faaliyetlerini, öğretmen maaşlarını, eğitim programlarını ve okulun fiziki koşullarını bu finansal bütçelerden yararlanarak geliştirmelerine ihtiyaç vardır (Kotler & Fox, 1995).

Özel okulların varlıklarını devam ettirebilmeleri aynı zamanda mevcut öğrencileri ellerinde tutma ve yenilerini bünyelerine dâhil etme kapasitelerine, kaynakları etkin bir şekilde kullanabilmelerine, öğrencilerinin başarısına ve programlarını dış çevre için çekici hale getirmedeki başarılarına bağlıdır (Scott, 1999, s. 195). Birçok araştırmacı da okul sayısının artış oranında pazarlamanın rolünün hayati olduğuna inanmaktadır. Bu

nedenle, rekabetin şiddetinin arttığı özel okul pazarında okulların hayatta kalabilmek için pazarlama faaliyetlerini kullanmaları kaçınılmazdır (Maringe & Foskett, 2002; Cubillo, Sanchez, & Cervino, 2006; Ivy, 2008a).

Rekabetin yoğun olarak yaşandığı özel okul pazarında, aynı segmentasyondaki okullar aynı öğrenci kitlesini bünyelerine katmak istediklerinde, okulların bu velilere yönelik hizmetleri tanımlaması ve buna yönelik pazarlama faaliyetleri yürütmesi gerekir. Özel okulların, pazarlarını bu tanımlamalara göre bölümlemeleri (segmentlere ayırmaları) onlara avantaj sağlayacaktır.

Müşteri memnuniyeti, pazarlama konseptinin temel taşıdır ve pazarlamada en çok incelenen ve benimsenen yapılardan biridir. Müşterilerde tutum değişikliği yaratmak pazarlama çalışmalarının bir sonucudur. Müşterilerde yaratılan bu değişiklik onların satın alma kararını etkiler ve işletmeye karşı sadakati yaratır. Memnun bir müşteri, mevcut rekabet ortamında kurum için sürdürülebilir bir avantaj yaratmanın vazgeçilmez bir aracı olarak görülmektedir. Eğitim kurumlarının birçok farklı alternatife sahip olan velileri kendi kurumlarına çekmesi ve bu müşterilerin kurumda kalmalarını sağlayan faktörleri ciddi şekilde incelenmesi ve buna yönelik çalışmalar yapması gerekmektedir.

Sunulan hizmetin beklentilerin üzerine çıkarılması okulun Kurumsal İtibarı etkileyen kavramlardan biridir. Ancak veliler arasındaki etkileşim ve söylentiler, öğrenci ve velilerin arkadaşlarına pozitif yönlü söylemleri müşteri memnuniyetini artıran önemli etkenlerdendir. Müşteri memnuniyetine dayanan herhangi bir kalite değerlendirmesi diğer öğrencilerin ve velilerin algılarını önemli oranda etkilemektedir (Rowley, 1996, s. 17).

Bir işletmeyi iyi bir şekilde pazarlamak için işletmenin müşterileri ile iletişimi güçlü tutması yeterli değildir. Mevcut işletmenin tüm personelini de pazar stratejisine dâhil etmesi gerekir. Okullarda ise bu sürece öğretim kadrosunun yanı sıra destek personelini de dâhil edilmesi gerekir. Tüm çalışanların, okul vizyonunu sahiplenmesi ve ortak bir hedef doğrultusunda hareket etmesi, okulun gelişiminde oynayacakları rollerin önemini kavramaları gerekir.

2.2.2 Pazarlama karması

Kavram olarak pazarlama karması 1953 yılında Neil Borden tarafından "Amerikan Pazarlama Birliği" başkanlık konuşmasında ortaya atılmış ve 'Pazarlama Karması Kavramı' makalesi ile resmileştirilmiştir. Daha sonrasında (McCarthy, 1960) pazarlama karmasını 4P olarak sınıflandırmıştır (Gordon, 2012, s. 122)

Bazı akademisyenler, 4P'nin endüstri için uygun olmasına rağmen, hizmet veya kamu sektörleri için uygulanabilirliğinin daha az olduğunu savunmuşlardır. Hizmet sektörünün soyutluk, değişkenlik, dayanıksızlık ve ayrılmazlık gibi dört özelliği nedeniyle sanayi sektöründen farklı olduğunu bu yüzden de hizmet sektörü için farklı bir pazarlama karması gerektiği belirtilmektedir (Kotler & Armstrong , 2006, s. 237). Bu yüzden bu akademisyenler, Eğitim kurumları için pazarlama karmasında yer alan çalışmaların, endüstride kullanılanlardan farklı olduğunu düşünerek 4P'yi genişletmişlerdir (Ivy, 2008b) . 4P'nin içinde yer alan Ürün, fiyat, yer, promosyona ek olarak; "insan, süreç ve fiziksel kanıtı" da eklemeyi önermişlerdir (James & Phillips, 1995, s. 77). Daha sonrasında 7P'nin aşırı derecede parçalı ve hantal olduğunu ve eğitim pazarlamasına ürün, yer, fiyat, tutundurma ve insanlar olmak üzere yalnızca 5P'nin dahil edilmesi gerektiğini, süreçlerin ve kanıtların 'gereksiz bir komplikasyon' olduğunu düşünmektedirler (Gray L. , 1991, s. 31). Bu yüzden eğitim sektörü için yürüttüğümüz bu çalışmada ürün ve hizmet, okul çalışanları, ücret ve ödeme, yer ve tutundurmadan oluşan beş bileşen üzerinden ele alınmış ve 5P araştırmada temel olarak benimsenmiştir.

2.2.2.1 Ürün ve hizmet

Birçok insan ürünü pazarlama karmasının boyutlarının en önemlisi olarak değerlendirir çünkü ürün olmadan diğer unsurlar da var olamaz (O'Malley, Patterson, & Evans, 1995).

Eğitim sektörü için Kotler, akademik müfredat hizmetlerini ana ürün olarak ifade eder. Akademik eğitim öğrencinin başarısının temel taşı olduğu için eğitim sektöründe pazarlama karmasının da temel taşı olarak düşünülür (Holcomb, 1993). Küreselleşme ve beraberinde sınırların ortadan kalkması ile birlikte okullar müfredatlarını dünyadaki okullarla rekabet edebilecek düzeyde planlamak durumundadırlar. Bu okullar yalnızca

bulundukları ülkedeki okullarla değil küresel bir rekabet ortamında yarışmak zorunadırlar.

Okulların birbirlerine benzer hizmetler sunduğu eğitim pazarında, akademik başarı en önemli pazarlama aracıdır. Türk eğitim sisteminde var olan liseye ve üniversiteye geçiş sınavlarındaki başarı sıralaması bu anlamda pazarlama faaliyetlerinin başında yer almakta ve velinin gözünde okulun itibarında kilit rol oynamaktadır.

Ayrıca okulun fiziki koşulları, sınıf içi donanımları, laboratuvarları, bilgisayar sınıfları, kütüphane, sosyal faaliyet ve hizmetleri de ürün bileşeninin içinde yer almaktadır. Bir okulun fiziki olanaklarının yenilikçi ve donanımlı olması veli ve öğrencinin ilk imajı üzerinde olumlu etki bırakırken velilerin memnuniyetini de pozitif yönde değiştirdiği düşünülmektedir (Kotler & Fox, 1995). Ayrıca, velilerin bir okulun olanaklarına ilişkin algıları, okul seçimlerini etkileyen temel etkilerden biridir.

Yapılan birçok araştırma velilerin okul tercihlerini yaparken akademik başarının yanında diğer hizmetlerin önemini belirtmektedir. Nartgün ve Kaya (2016); velilerin genel beklentilerinde önceliği çocuklarının mutluluğu ve karakter gelişimi olduğunu ifade etmektedir. Bununla birlikte sınıflardaki araç, gereç, materyal ve teçhizat zenginliği, atölyeler, konferans salonları, öğrencilerin etkileşim alanları, güvenlik tedbirlerinin varlığı, okul hemşiresinin ve revirin hazır bulunuşu, yemek ve servis firmasının güvenilirliği, okulun sürekli temiz ve öğrencilerinin sağlığını koruyacak önlemleri almış olması, okulun çevre düzenlemesini yapmış olması, okulun sosyal ve fiziksel imkânlarının yeterli düzeyde olması, okul mesafesinin kısalığı ve en önemlisi öğrencinin severek gittiği bir okul ortamı velilerin bir okulu seçmelerindeki en önemli etmenler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Hesapçıoğlu ve Nohutçu (1999)'nun yaptığı araştırma sonuçlarına göre okulun yemekhane ve servis sağlama imkânları araştırıldığında velilerin okulu seçerken öncelikle yemek yenilen alanlarının hijyenine, servis faaliyetini yürüten firmanın güvenilirliğine, yemek miktarının doyurucu olmasına ve ürün gamının geniş olmasına, menülerin uzman doktorlar tarafından yapılmış olmasına standartların üstünde önem verdiklerini de göstermektedir.

Okul yalnızca akademik eğitimden ibaret bir yapı değildir. O akademik eğitimi ayakta tutan ve kalitesini destekleyen hizmet bileşenleri bulunmaktadır. Akademik eğitim hizmet bileşenlerinden ayırılamaz. Bu yüzden bu çalışmada ürün, ürün ve hizmet olarak tanımlanmıştır.

2.2.2.2 Yer

Yer kayıt etme kararını etkileyen unsurlardan biridir (Rizal, Adam, & Ibrahim, 2017, s. 348). Eğitim sektöründe okulun fiziki konumu pazarlama karması faaliyetlerinde yer olarak tanımlanır. Bu faktör, okulun konumunun kolaylığı ve okula ulaşımın kolay olup olmayacağı ile ilgilidir. Bir okulun fiziksel konumunun velilerin işyerlerine ya da evlerine yakınlığı veya erişilebilirliğinin veliler gözünde önem taşıdığını düşünülmektedir (Davies & Ellison, 1997, s. 23). Okula seyahat sürelerinin azaltılmasının veli üzerinde olumlu bir algı oluşturacağı düşünülmektedir. Özellikle bu çalışmanın evreni olan İstanbul trafiğinde çalışan veliler için okulun konumu önem taşımaktadır. Bu veliler evlerine yakın ya da işyerlerine gidiş güzergâhı üzerinde bulunan okulları tercih etmektedirler. Çünkü Servis maliyetlerinin yükselmesi velilerin servis kullanma tercihini olumsuz yönde etkilemektedir.

2.2.2.3 Ücret ve ödeme

Ücret, okulun sürdürülmesini sağlayan temel finansal kaynakların başında gelmektedir. Üstelik pazarlama karmasının maddi kaynak sağlayan tek hizmet öğesidir. Ücret ve ödeme aynı zamanda, hangi okulun seçileceğine karar verirken velilerin göz önünde tuttukları önemli bir faktördür. Eğitim ücreti velilerin nezdinde tek maliyet kalemini oluşturmamaktadır. Akademik eğitim ücreti dışında kalan kitap, kıyafet ve yemek ücretleri velilerin ödemekle yükümlü oldukları diğer bir maliyet kalemini oluştururken okul sahiplerinin de kar elde ettikleri önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle Türkiye'de 2022-2023 yılı için devlet tarafından özel okulların maksimum % 36 oranında zam uygulayabileceği kararı, özel okul sahiplerinin maliyetlerini kitap, servis, kıyafet, yemek gibi diğer ödeme kalemlerine yüksek oranda yansıtmasına neden olmuş, bu da velilerin okul tercihi yaparken bu ücretleri de değerlendirmelerini kaçınılmaz kılmıştır.

Uygun bir fiyat belirlemek pazarlama başarısı için çok önemlidir. Bir ürünün algılanan fiyatı algılanan değerinden çok daha yüksekse, müşteriler için caydırıcı olabileceği gibi ürün kalitesi konusunda da pozitif etki yaratabilecektir. Aksine, algılanan fiyat çok düşükse, alıcılar ürünün kalitesi konusunda dikkatli olacaktır (Yusuf, Nurhilalia, & Putra, 2019, s. 18). Özel okul sahipleri bütçe planlaması yaparken bu psikolojik sınırı göz önünde bulundurmak zorunda kalmaktadırlar. Okul fiyatlarının çok yüksek tutulması müşteri kaybına neden olacağı gibi çok düşük tutulması da okulun genel itibarında olumsuzluğa neden olacaktır. Bu yüzden özel okul sahipleri kayıt esnasında burs, kurumsal anlaşma, kardeş indirimi vb. indirim kalemleri geliştirerek bu ikilemi kırmaya çalışmaktadırlar.

2.2.2.4 Okul çalışanları

Eğitim okuldaki insanlar aracılığıyla verilir. Bu nedenle, eğitim pazarlamasında başarıyı belirleyen ana faktör insandır (Davies & Ellison, 1997, s. 23).

Eğitim sektöründe yapılan bütün çalışmalarda iki önemli unsura vurgu yapılmaktadır. K12 seviyesinde bunlardan ilki veli bir diğeri ise öğretmendir. Veliler öncelikle öğrencilerinin akademik başarılarını yükselten okulları tercih etmektedirler. Bunu sağlamanın temel yolu ise nitelikli öğretmenden geçmektedir. Öğretmenlerin akademik başarıları (yüksek lisans, doktora derecesi, alınmış ödüller, yarışmalar vb.) velilerin o okul ile ilgili kalite algısını pozitif yönde etkilemektedir (Lin, 1999, s. 190). Akademik donanımı yüksek öğretmenler ile öğrenci başarısı arasında ilişki olduğunu gösteren araştırmalar mevcuttur (Brophy & Good, 1986). Yapılan araştırma sonuçlarına göre deneyim sahibi, araştıran, sempatik, kolay iletişim kurabilen ve etkin bir şekilde rehberlik desteği veren bir öğretmen kadrosu iyi bir okulda beklenen bir özelliktir. Öğretmenin yetenek, iletişim ve uzmanlığının genel okul memnuniyetini olumlu şekilde etkilediği ve bunun da veli sadakatini artırdığı düşünülmektedir (Helgesen & Nesset, 2007, s. 128).

Okul çalışanları faktörü, tüm akademik personelin yanında hizmet sunan tüm personel ve çalışanlarla ilgilidir. Eğitim kurumlarının pazarlanmasında, tüm çalışanların eğitim hedeflerini, misyonlarını, süreçlerini, değerlerini ve sorunlarını benimsemeleri ve aynı zamanda bunları pazarlama stratejilerine nasıl etkin bir şekilde dâhil edilebileceklerini

anlamaları gerekir. Bir hizmet sektörü olan eğitimde veli memnuniyeti tüm ekibin birlikte çalışması ile mümkün olacaktır.

Hizmet sunumunda kaliteyi etkileyen iki temel nokta vardır. Bunlardan ilki, hizmetin sunulmasına etki eden araçlar ikincisi ise hizmeti sunan tüm çalışanlardır. Sunulan hizmette kullanılan materyaller en son teknoloji ile donatılsa bile, hizmeti veren üst düzey işletme yönetimi ve diğer çalışanlar iş alanlarında yetkin değil ve bu hizmeti verirken istekli değillerse bundan müşteri olumsuz etkilenecektir. Bu da memnuniyetsizliğe neden olacaktır (Karahan, 2000, s. 34).

Eğitimde hizmet kavramını araştıran Lezotte (1992, s. 25) bu durumu dört kapsamda toplamış ve bunları; hizmeti veren, hizmeti alan, konu ve fiziki çevre olarak değerlendirmiştir. Bu kapsamların hepsinin bir bütünlük halinde yürütülmesi gerekir. Bu kapsamlar eğitim hizmeti veren işletmeler için kalite algısını seviyesini oluşturmaktadır. Bir okulun başarısında ki en önemli etmen bu kapsamların birbiri ile olan uyumudur.

2.2.2.5 Tutundurma

Okulun misyonunu, hedeflerini, amacını, eğitim çıktılarını ve ürünün faydalarını tüketicilere aktarmak için kullanılabilecek farklı yollar bulunmaktadır (Davies & Ellison, 1997, s. 23). Tutundurma, okul pazarlama karmasında kilit unsurlarından biridir (Oplatka & Hemsley-Brown, 2004, s. 386). Tüm dünyada olduğu gibi özel okul sayısının arttığı Türkiye'de eğitim kurumlarının birbirleri ile rekabeti de oldukça hız kazanmıştır.

Akademik başarının yanında memnuniyeti artırma çabaları eğitim kurumlarını rakipleri karşısında güçlendirecektir. Rakiplerinin önüne geçebilmek ve veli isteklerini daha etkili şekilde anlayabilmek için tanıtım faaliyetlerini etkin yönetmeleri oldukça kritiktir (Charoensukmongkol & Sasatanun, 2017, s. 25). Farklı tüketiciler için farklı öğeler kullanılması gerekir. Bunlar; Okul tanıtım günleri, alışveriş merkezlerinde ve açık alanlarda stant kurulması, broşür, sergi, konferans, billboard reklamları, televizyon, dergi vb. basın yayın organlarında müdür, öğretmen ve yöneticilerin röportajları, halkla ilişkiler faaliyetleridir (Friedman, Villamil, Suriano, & Egolf, 1996, s. 3). Bu çalışmalar okullardaki pazarlama çabalarını arttırmaktır. Bunun amacı, okulun başarıları hakkında halkın bilinçlendirilmesi ve velilerin okul hakkındaki algısını şekillendirmektir.

Dünyadaki çoğu okul, PR gibi tanıtım faaliyetlerini kullanır. Ancak, eğitim sektöründe ki televizyon ve basın reklamcılığı yasaklarından dolayı eğitim sektörü tanıtım faaliyetlerini farklı yollardan yürütmek durumundadırlar. Ayrıca KVKK kuralları gereği kişilere izinleri olmadan e-mail, elektronik mesaj gönderimi yasaktır. Bu yüzden okul bültenleri, tanıtım faaliyetleri mevcut veliler (mesaj, e-posta gönderim izni alınmış veliler) ile paylaşılırken aday veliler ile paylaşılamamaktadır.

Bir okulun web sitesini etkin şekilde kullanması okul tanıtımı için yeterli değildir. Bu yüzden okulun web sitesini olduğu gibi, sosyal medya platformlarını da etkin kullanması oldukça önemlidir. Sosyal medyanın her geçen gün gelişmesi ve insanların hayatında önemli bir rol oluşturması, insanların birbirleriyle zaman ve mekân gözetmeksizin iletişim kurmalarını güçlendirmektedir. Akıllı telefonlar, iPad ve diğer teknoloji cihazları evde, sokakta, yürürken veya herhangi bir ortamda sürekli olarak iki yönlü iletişim ve bilgi akışına izin vermektedir. İnsanların birbirine bağlılığı arttıkça, kişisel ve örgütsel iletişim yöntemleri de değişmek zorunda kalmıştır. Sosyal medya platformlarında yaşanan gelişme, kişilerin deneyimlerini dünyayla paylaşmalarına imkân tanımaktadır. Bu paylaşım deneyimleri, bireyleri kurumsal çalışanların ürün ve hizmetlerini diğer bireylere iletme yöntemlerine de izin vermektedir. Youtube da yayınlan bir videonun anında milyonlarca kişi tarafından izlendiğini biliyoruz. Bu da sosyal medya kullanımını güçlü bir rekabet aracı kılmaktadır. Tüm alanlarda kullanılan pazarlamanın sosyal medyada etkin bir şekilde kullanımı eğitim sektörü içinde etkin bir yoldur. Bu yüzden okullar diğer alanlara olduğu kadar web sitelerini de geliştirmeli ve sosyal medya araçlarını daha verimli olarak kullanmalıdır. Velilerin en çok neyi incelediği bilmek için eğitim kurumlarının bu araçları ciddi şeklide analiz etmesi gerekmektedir (Shaoolian, 20/01/2017).

Eğitim hizmetini pazarlamak, eğitimde var olan tüm paydaşların gözünde itibar sahibi olmak ve bunun bir sonucu olarak değer elde etmektir (Ergen, 2019, s. 361). Sosyal medya etkin kullanımı kurumun bilinirliğini ve Kurumsal İtibarı artırmaktadır. Sosyal medya araçlarının etkin bir şekilde yönetilmesi markanın güçlenmesini sağlarken veli ve öğrencinin memnuniyetini artırmaktadır (Andersen, 2013, s. 24)

2.2.3 Pozitif ağızdan ağıza pazarlama (PWoM)

Ağızda ağıza sözcüğü, taraflar arasında bir ürün veya hizmetin değerlendirilmesi ile ilgili bilgi iletişimini ifade eder (Anderson, 1998, s. 6). Alıcının bilgi ihtiyaçları Word of Mouth (WOM), yani söylenti pazarlaması ile diğer tüketicilere (kişilerarası) ürün veya hizmet ile ilgili bilgi aktaran bir tüketici eylemidir. Sözlü iletişim şeklinde yapılan bu iletişim, teknolojik gelişmeler ve pandeminin de etkisi ile dijital ortamlara da taşınmış, günümüzde etkili bir tanıtım yöntemi olarak kullanılmaktadır.

Bu pazarlama yönteminin diğer pazarlama eğilimlerinden en önemli farkı satın alma davranışının tüketiciden tüketiciye doğru yapılmasıdır. Kişiler kendi dostları, yakın çevreleri, akrabaları, aileleri ve önemsedikleri kişilerin pozitif söylemlerini önemsemektedirler (Telli, 2006). Bu yolla memnun tüketiciler veya müşterilerden diğer kişilere ulaşan bir zincir mesajı geliştirebilir. Gönderilen mesajlar veya bilgiler, iletişimcinin tüketilen mal veya hizmetler hakkında ne hissettiğine bağlı olarak olumlu veya olumsuz olabilir ancak iş dünyası pozitif WOM'u pazarlama kampanyalarında kişisel bir güç olarak kullanmaktadırlar.

WOM; fikir, inanç ve deneyimlerin paylaşıldığı en etkin yollarından biridir (Balter & Butman, 2005, s. 70). WOM'un teori ve pazarlama dünyasına katkısı büyüktür ve teknoloji ile yönlendirilen, hızlı erişilebilir ve aynı zamanda evrensel olarak birbirine bağlı olduğumuz bir çağda, insanların pozitif görüşleri ve tavsiyeleri, tüketicilerin tercihlerini etkilemektedir (Riegner, 2007, s. 447). Tüketiciler pozitif deneyimlerini paylaşmaktan mutluluk duymaktadır yani tüketicilerin memnuniyet düzeylerinde yaşanan herhangi bir artış ağızdan ağıza pazarlama yoluyla yapılan tavsiyeleri de beraberinde artıracaktır.

Kulaktan kulağa iletişimin satışları etkilemede geleneksel pazarlama iletişimlerinden çok daha güçlü olduğu bilinmektedir. WOM başlangıçta bireyler arasındaki konuşma anlamına gelirken, küresel çapta internetin kullanılmasıyla birlikte, WOM'un iletişimi şu anda tanınan elektronik WOM (eWOM)'a doğru değişmiştir (Cantallops & Salvi, 2014, s. 41). Teknoloji kullanımının her geçen gün daha da arttığı günümüzde ise elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın (mobil ve internet) 30 yıl öncekinden % 50 daha fazla daha etkili olduğunu söylemektedir (Nyilasy, 2006, s. 175). Zaman, yer ve daha çok bilgi

almak amacı ile eWOM fayda sağlamaktadır. eWOM, sanal ortam iletişimi gibi pozitif bilgileri yaymayı amaçlayan bir yerde fiziksel varlığa ihtiyaç duymadan, bilginin hızlılığı ve erişilebilirliği, geniş elde edilebilirlik süresi gibi birçok avantaja sahiptir (Luo & Zhong, 2015, s. 276). Eskiden WOM sadece geniş bir topluluğu etkilemek için kullanılırken, eWOM şu anda dünyanın her yerinde internetin büyümesiyle dünyayı etkilemektedir ve tartışmasız bir şekilde pazarlama alanında bir devrime neden olmuştur (Meiners, Schwarting, & Seeberger, 2010, s. 82).

eWOM dijitalle ilgili araştırma konularında, özellikle tüketiciler arasındaki iletişimle ilgili olarak trend haline gelmiştir. İşletmeler mesajları doğrudan tüketicilerine iletmek yerine tüketiciler arasındaki pozitif tartışmaları desteklemektedir. Tüketiciler, şirket web siteleri, tartışma forumları, sosyal medya, twitter, instagram, facebook, özel ajanslar, sohbet odaları, e-postalar, bloglar, anlık mesajlaşma gibi ürün değerlendirmelerinin yanı sıra ticaretle ilgili deneyimlerini paylaşmak için çok sayıda internet platformunu kullanmaktadır (Lovett, Peres, & Shachar, 2013, s. 428). O'Connor'a (2010) göre, tüketiciler, eWOM'a yol açan teknolojinin ilerlemesiyle, olumlu ve olumsuz deneyimlerini yakın çevrelerine yayma becerisine sahipken, artık Twitter, Facebook, instagram gibi çeşitli sosyal platformlarını kullanarak çok sayıda tüketiciyi etkileyebilmektedir.

WOM, ücret ödemeden tanımlanan ürün veya hizmetler ile ilgili bilgi veya fikir biçimi olarak yorumlanabilen ücretsiz reklam olarak da adlandırılır (Buttle, 1998, s. 243). Bu pazarlama taktiği ile kazanılan müşteriler, diğer pazarlama kanallarından kazanılan müşterilere kıyasla uzun vadede daha fazla değere sahiptir (Villanueva, Yoo, & Hanssens, 2008, s. 57). Müşteriler işletmelerin pazarlama faaliyetlerine güvenmedikleri için görüş alışverişinde bulunmaktadırlar. Ağızdan ağıza pazarlama sadece satış yapmak için yapılan yönlendirmelerden ibaret değildir, aynı zamanda bir mesaja güvenilirlik de katmaktadır. İnsanlar bir marka veya ürün hakkında konuşan tanıdık kişilere veya bu ürün hakkında yazan bağımsız bir yorumcuya daha kolay inanılmaktadır.

WOM özellikle insani ve sosyal boyutu açısından değerlendirildiğinde eğitim ile ilgilidir. Çünkü eğitim sektörlerindeki itibar, kendimiz hakkında söylediklerimizle değil, başkalarının bizim hakkımızda söyledikleriyle şekillenir (Roberts, 2009, s. 56).

Mc Kittrick ve arkadaşları yaptıkları araştırmada velilerin eğitim yaklaşımları ve akademik personel ile ilgili daha detaylı bilgiye ulaşmak istediklerini söylese de, okul ziyaretleri esnasında edinilen ve çocukları bu okullara giden diğer ebeveynlerden öğrendikleri bilgiler ile daha fazla bilgi toplanabileceğini kabul ettiklerini görmüştür. Görüşülen bu ebeveynler, okul seçimi yaparken, belirli bir okuldaki deneyimlerini öğrenmek için diğer ailelerden, komşu ve arkadaşlardan bazen de okuldaki eğitimcilerden bilgi topladıklarını ve okul kültürü, veli katılımı ve özel eğitimin kalitesi gibi konularda bilgi aldıklarını ifade etmişlerdir. Bu ebeveynler, araştırmalarını çevrimiçi yapmak konusunda hevesli olduklarını, ancak hangi bilgilere güvenebileceklerini bilmediklerini, bu yüzden ağızdan ağıza iletişim yolu ile edinilen bilgilere çok daha fazla güvendiklerini belirtmişlerdir (Mckittrick, ve diğerleri, 2020, s. 11).

Veliler çocukları için kendi beklentilerine en üst düzeyde hizmet edecek okulları seçme eğilimindedirler. Veliler bir okulu seçerken, okulun liseye ya da üniversiteye geçiş başarısı gibi akademik başarılarının yanı sıra çocuklarının sosyal ve kültürel olarak elde edecekleri kazanımlarını da önemsemektedirler. Bu beklentilerini sağlayacak okulu seçerken okulun sosyal medya sayfalarından elbette yaralanabilirler ancak bu eğitim kurumundan daha önce hizmet almış bir veli, arkadaş veya tanıdık çok daha güvenilir bir kaynak oluşturacaktır (Darkhanbay & Leblebici Koçer, 2021, s. 1487).

2.3 Kurumsal İtibar

İtibar TDK'ye göre saygınlık, borcuna sadık olma, güvenilirlik ve kredi olarak tanımlanmaktadır. Bromley'e (1993) göre itibar, şirketin dış paydaşlarının izleniminin veya algısının bir özetidir. 2013 yılında İtibar Yönetimi Enstitüsü tarafından yayınlanan İşletmelerde Kurumsal İtibar Araştırması raporuna göre ise "itibar" dendiğinde insanların ilk akıllarına gelenler Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Kurumsal İtibar Dendiğinde Akla Gelenler (İtibar Yönetimi Enstitüsü, 2013)

	Cevap sayısı	**Baz %**
Güven/ Güvenilirlik/ Güven duyulma	36	50,0
Saygınlık/Prestij/ Saygı gören kurum	30	41,7
Kurumun farklı paydaşlar nezdinde algısı	12	16,7
Değer/ değerler	6	8,3
Kalite	5	6,9
Kredibilite/ Kredibilitesi yüksek kurum	5	6,9
Dürüstlük	5	6,9
İmaj	4	5,6
Şeffaflık	3	4,2
Sürdürülebilirlik	3	4,2
Toplumda bir markanın algılanması	2	2,8
Kurumsallık	2	2,8
Tanınmak, beğenilmek, hakkında olumlu konuşulmak	2	2,8
Başarılı olmak	2	2,8
Algı	2	2,8
İletişim	1	1,4
Entelektüel sermaye	1	1,4
Tutarlılık	1	1,4
Kişisel marka değeri	1	1,4
Kurumsal marka değeri	1	1,4
Bir kurumun yarattığı olumlu, kaliteli ve saygınlık uyandıran algı	1	1,4
Değerli olma	1	1,4
Herşeye bir adım önde başlama	1	1,4
Halkın şirketime biçtiği değer	1	1,4
Doğru iş yapma	1	1,4 |
Etik kurallara uymak	1	1,4
Sosyal farkındalık	1	1.4
Ticari ahlak	1	1.4
Nasıl göründüğün değil ne olduğun yani gerçek	1	1,4
Samimiyet	1	1,4
Lider	1	1,4
Seçkinlik	1	1,4
İşini iyi yapmak	1	1,4
Ne derece namuslu, objektif, sözünün arkasında duran olarak algılandığınız	1	1,4
Marka	1	1,4
Tercih edilen olmak	1	1,4
Müşterilerin, tüketicilerin, kamuoyunun, fikir önderlerinin firmaları güvenilir, samimi, saygın ve düzgün bulmaları, öyle algılamalarıdır. Eğer bu olumlu algılama satın almaya veya o firma ile ilişki kurmaya dönüşürse başarı sağlanmış olur. Bu durum kişiler için de geçerlidir.	1	1,4
Tavsiye	1	1,4

Uzun soluklu ilişki	1	1,4
Markanın görünmeyen değerlerinin bütünü, hakkımızdaki algıların genel toplamı.	1	1,4
Sorumluluk sahibi olma	1	1,4
Kimlik	1	1,4
Erdem	1	1,4
Finansal istikrar	1	1,4
Adil olmak	1	1,4
En değerli varlık	1	1,4
Maddi varlık	1	1,4
Sürdürülebilir fayda yaratma	1	1,4

Kurumlar, tüm paydaşları gözünde kendi imajlarının nerede olduğunu tespit etmek için itibar kavramını ölçmeleri gerekmektedir. Bir kavram olarak kurumsal itibar tam bu noktada önemli hale gelmektedir (Işık, Çiçek, & Almalı, 2016, s. 165).

Literatürde kurumsal itibarla ilgili birçok tanım yapılmıştır. Kurumsal itibar, bir kurumun tüm paydaşlarının hangi ölçüde itibarlı, kıymetli ve güvenilir olduğu algılarının toplam göstergesidir (Dülger, 2017, s. 7). Weigelt ve Camerer, (1988, s. 443) kurumsal itibarının bir firmanın daha önceki çalışmaları sonucu ortaya çıkan ekonomik ve ekonomik olmayan özellik olduğunu iddia eder. Fombrun ve Van Riel (2004) bir firmanın daha önceki çalışmalarının gösterilmesi ve o firmanın paydaşları için değerli sonuçlar sunma kabiliyetini kurumsal itibar olarak tanımlamaktadır.

2.3.1 Eğitimde kurumsal itibar

Genelde kuruluşlar için itibar, organizasyonel yapının çeşitli yönlerinde oldukça etkindir. Kurumsal itibar kavramı, bir kurumun popülaritesinin olması durumunda, benzer olumlu etkilerin olacağı beklentisiyle eğitim yönetimi alanına adapte edilmiştir (Safon, 2009, s. 209). Okullar için de itibar önemli rol oynamaktadır. İyi bir itibar, bir eğitim kurumu için diğer organizasyon türlerinden çok daha değerlidir. Bir okulun itibarının yüksek olması, o eğitim kurumu için daha iyi kaynaklar elde etmek ve daha yetkin personel işe almak gibi belirli avantajlar sunabilir bu da daha fazla kârlılık fırsatlarıyla sonuçlanabilir (Deephouse, 2000, s. 1091).

Genel olarak, velilerin beklentilerini karşılayan veya aşan bir okulu, itibarı yüksek bir okul olarak tanımlamak mümkün görünmektedir. Memnun veli, bir eğitim kurumunun pazarlama aracı olarak düşünülebilir. Memnun veli okula yeni velileri çekmede

maliyetleri düşürücü etki yaratmakta ve ağızdan ağıza pazarlama ile okulun genel itibarını artırmaktadır.

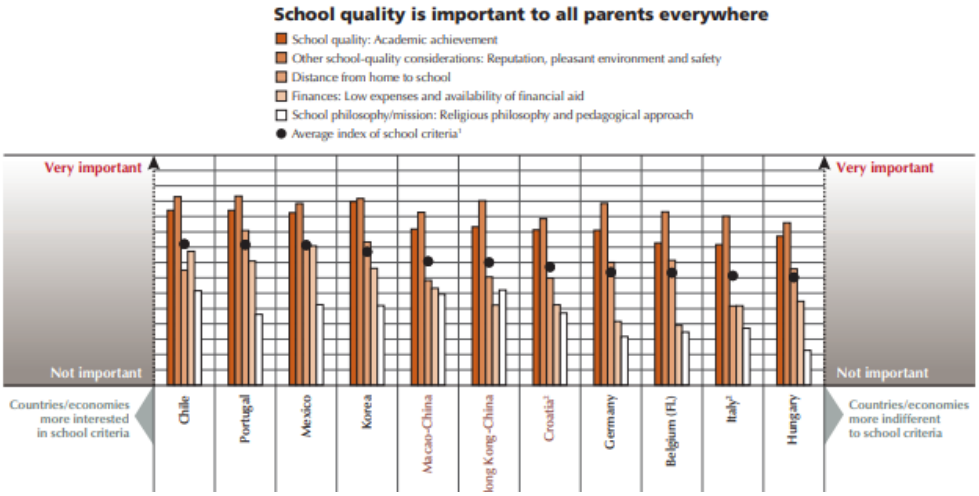
Bir eğitim kurumunun itibarını oluşturan unsurlardan biri kimlik diğeri ise imajdır. Okulun kimliği; yönetici, öğretmen, öğrenci, memurlar ve diğer çalışanların okulun içi ile ilgili değerlendirmelerinden oluşur. İç hissedarlar olarak adlandırılabilir. Ayrıca okulun öğrencileri de iç hissedarlardır. Çünkü akademik yıl boyunca okulun tüm bireyleri ile birlikte okulun itibarına katkıda bulunurlar. Okulun imajı ise dış hissedarlar diye adlandırılan veliler, rakip okullar ve çalışanları, rakip kurumlar, Eğitim Bakanlığı, devlet ve toplumun izlenimlerinden oluşur. Bir eğitim kurumunun itibarı iç ve dış hissedarların algılarının toplamını oluşturur (Karak, 2008, s. 3)

İtibar, bir okulun öğretmenler arasındaki ve doğal olarak öğrenciler ve veliler arasındaki popülerliğini etkileyebilir ve tüm paydaşlar için zincirleme bir reaksiyon oluşturabilir (Sağır, Dos, & Çetin, 2014, s. 141). Özel okula çocuğunu gönderen veli için eğitim pahalı bir yatırımdır. Dolayısıyla veliler güçlü bir marka itibarı olan kurumlara kayıt yaptırmak isterler çünkü saygın bir okul kaliteye önem verir.

Okul performansının veliler tarafından değerlendirilmesi ve velilerin okulla ilgili memnuniyetleri algılanan okul itibarı için önem teşkil etmektedir (Bromley, 1993, s. 300). Veliler itibarlı gördükleri okula sadık kalırlar ancak veliler fiziksel kanıtlara güvenemezler, ancak büyük ölçüde anekdot kanıtlarına ve diğerlerinin görüşlerine güvenmek zorundadırlar. (Skallerud, 2011, s. 672)

Okul türü de itibarı etkileyen bir diğer etmendir. Ebeveynler ilkokulda akademik başarı beklemiyorken aynı ebeveynler muhtemelen ortaöğretimde akademik başarıyı aramaktadır. Dolayısıyla, ortalama beklentiler içeriğe göre değişir; bu, okul türünün ve hatta okul adının itibar üzerinde etkili olduğu anlamına gelir. Sağır ve arkadaşlarının yaptığı araştırmada katılımcılardan bazıları itibar ile ilgili "Bir ortaöğretimin itibar seviyesini lise/Üniversite giriş oranlarına bakarak belirleyebilir ancak bunu bir ilkokul için yapamazsınız…" derken, Değer; bunu bir okulun itibarını belirleyen bir gösterge olarak değerlendirir ve okul türü bir parametre olarak düşünülmektedir (Sağır, Dos, & Çetin, 2014, s. 143)**.**

2015 yılında OECD'nin Pisa in focus 51'de yayınladığı raporda velilerin okul seçiminde, ezici bir şekilde akademik başarı ve okul kalitesinin ilk sırada olduğunu belirtilmektedir. Kalite ile ilişkili olan üç anket sorusuna (itibar, iyi ortam ve güvenlik) Şekil 2'de görüldüğü gibi verilen yanıtların ortalaması — velilerin kaliteyi finansal hususlardan, okulun evden uzaklığından veya okulun felsefesi/misyonundan çok daha fazla önemsediğini göstermektedir.



Şekil 2. Okul Kalite Algısı (OECD, 2015)

İlginç bir şekilde, birçok ebeveyn, iyi bir ortam ve bir okulun itibarını akademik başarıdan daha fazla önemsemektedir. Ebeveynler, akademik başarıya okul itibarından, hoş bir okul iklimine sahip olmaktan veya güvenli bir okul ortamına sahip olmaktan daha az önem vermektedir (Echazarra, 2015, s. 3).

Tüm bunların ışığında okulda itibarı, bir okulun tüm paydaşlarının ve çevrenin (toplumun) okul hakkındaki algılılarının toplamı olarak tanımlanabilir. Bu paydaşların algısını ise; okulun vizyon ve misyonu, okulun yönetimi ve lider, okulun çevresi, okulun sosyal sorumluluk faaliyetleri, okulun finansal olarak güçlü olup olmaması, negatif yada pozitif olarak etkileyebilir (Dülger & Acar, 2017, s. 263).

Okul itibarı, K12 seviyesinde çocukları için okul arayan velilerin seçimini belirleyen kritik etmenlerdendir. Memnun velinin bir okulun itibarına yönelik algıları doğrudan etkilediğini göstermiştir. Veliler tarafından seçilecek bir okul veya kurum, okulun kendisinin olumlu itibarı ile ilişkilendirilir (Badri & Mohaidat, 2014). İyi bir üne sahip

olmak veliler arasında o okula karşı sadakat yaratacaktır (Skallerud, 2011, s. 670). Dolayısıyla iyi bir itibara sahip bir okula veliler çocuklarını kayıt etme eğiliminde olacaktır.

İyi bir itibara sahip okulun aynı zamanda daha nitelikli çalışanlara sahip olacağı algısı yüksektir. İyi okullar yeni trendleri takip ederek çalışanlarının gelişimlerini destekler. Aynı zamanda öğretmenlerin kontrol ve takibi de onların gelişiminde çok önemli bir faktördür. Bu gelişim öğrencilerin akademik başarılarını yükseltecek bir unsu olarak görülmektedir.

Aynı zamanda özel okullar kurumsal partnerleri ile daha güçlü ilişkileri kurarak daha başarılı bir okul imajı çizebileceklerdir. İtibar, daha fazla değer katan ve daha sürdürülebilir ilişkiler ve ortaklıklar oluşturma konusunda bir avantaja sahiptir. Paydaşlar ve tedarik zincirindeki diğer kişilerle ilişkiler; değer yaratmak, yenilikçi olmak, yenilikçi olarak görülmek ve uyarlanabilir davranışları kolaylaştırmak için esastır.

Gray ve Balmer'in (1998) belirttiği gibi, bir şirketin "söylediği, gösterdiği veya yaptığı" her şey bir şekilde diğer paydaşlarla iletişim kurar (Gray & Balmer, 1998, s. 699). Örneğin, bir firmanın Kurumsal Sosyal Sorumluluğa yönelik tutumu hakkındaki algılar yalnızca müşterinin kurumsal itibar algısını değil aynı zamanda tüketici güvenini ve sadakatini de etkiler (Stanaland, Lwin, & Murphy, 2011, s. 6).

Son olarak, iyi bir itibara sahip okul velileri okulun doğal savunucularıdır. Saygın kuruluşlar bir şeyleri yanlış yaptıklarında, velileri tarafından tolere edilebilirler. Güven ve beklenti yüksek oranda ilişkilidir. Wartick (1992) tarafından yapılan ampirik çalışmalar, gözlemcilerin olumsuz bilgilerle karşılaştıklarında bile itibar değerlendirmelerini değiştirmeye direndiklerini göstermiştir.

Güçlü itibara (veya bölümlere veya programlara) sahip eğitim kurumları, öğrencileri okula kayıt etmek yerine öğrenci seçimi yapabilirler. Bu nedenle karar verici konumundadırlar ve kalite (her nasıl tanımlanırsa tanımlansın) ve "nitelikler" açısından istedikleri öğrencileri seçebilirler. Yüksek itibarlı eğitim kurumları, öğrenciler ve veliler açısından riski azaltan kurumlar olarak görülebilir (Roberts, 2009, s. 31).

2.3.2 Kurumsal itibar boyutları

Kurumsal itibar hem tek boyutlu bir kavram hem de son araştırmalarda çok boyutlu bir yapı olarak kavramlaştırılmış ve ölçülmüştür. Örneğin, Fombrun ve ark. (2000)'a göre altı boyuttan oluşmaktadır. Bunlar;

- Duygusal Çekicilik;

- Algılanan pozitif duygular
- Kurumu takdir etmek
- Hiçbir koşulda yitirilmeyen güven

- Ürün Ve Hizmetler;

- Güven veren, kaliteli ürün ve hizmetler sunulması

- Vizyon Ve Liderlik;

- Gerçekçi ve bütünleştirici bir vizyon
- Güçlü liderlik
- Pazar fırsatlarını yakalama ve yararlanabilme kabiliyeti

- İşyeri Ortamı;

- İyi yönetim ve nitelikli çalışanlar
- Çalışma koşullarının niteliği

- Sosyal Ve Çevresel Sorumluluk

- İyi oluşturulmuş ilişkiler ağı
- Çevresel koşullara duyarlılık

- Finansal Performans

- Rekabet gücü
- Kârlılık, büyüme potansiyeli (s. 253).

Walsh ve arkadaşları (2007) tarafından geliştirilen müşteri tabanlı itibar ölçeği ise beş boyuttan oluşur;

- *"Müşteri Odaklılık;"*
- *"İyi Yöneticiler Ya Da İşverenler";*
- *"Finansal Olarak Güçlü Ve Güvenilir Bir Şirket;"*
- *"Ürün Ve Hizmet Kalitesi;"*
- *"Sosyal Sorumluluk"* (s. 133)

Kare Skallerud (2011) ile Walsh ve arkadaşlarının (2009) geliştirdiği veli temelli okul itibarı ölçeği dört boyuttan oluşur;

- *"Veli Odaklılık"*
- *"Eğitim Kalitesi"*
- *"Güvenli Çevre"*
- *"İyi Öğretmenler"* (s.676).

Bu çalışma K12 düzeyi özel okullarda yapıldığından dolayı Skallerud'un ölçeği temel alınmıştır. Bu boyutlar;

a) Veli Odaklılık; Bu çalışmada Skalleurd'un ölçeğinde yer alan veli oryantasyonu Davis yöntemi ile yapılan kapsam geçerlilik çalışmasında uzman kişiler tarafından yapılan inceleme sonucunda veli odaklılık olarak tanımlanmıştır. Bir okulda mevcut bulunan çalışanların veli istek ve ihtiyaçlarına cevap vermede istekli olup olmadıkları ile ilgilidir. Velilere bültenleri, broşür veya diğer her türlü sözlü ve yazılı mesajda verilen bilgiler, okul faaliyetleri, sonuçları ve olayları hakkındaki bilgilerin aktarılması, velilerin okul itibarına yönelik tutumlarını etkilemektedir. Bu bilgi aktarımı velilerin okulla ilgili sorun ve çözümlerinde bilgi sahibi olmasını sağlayacak bu da okula karşı genel bir olumlu tutum oluşturulmasını sağlayacak, yani okul için iyi bir itibar oluşturabilecektir.

b) Eğitim Kalitesi; Velilerin okulun akademik eğitim ve öğretim faaliyetlerinin kalite algıları ile ilgilidir. İyi bir itibar, öğretme ve öğrenme süreçlerini vurgulayan ve öğrencilerine etkili öğrenme araçları sağlayan ve dolayısıyla akademik başarılarını artıran bir okulla ilgilidir. Birçok veliye göre okul itibarı, öğrencinin ülke içinde ve dışında gerçekleşen sınavlardaki başarısı ile doğru orantılıdır (Oplatka & Nupar, 2012, s. 43).

c) Güvenli Çevre; Velilerin çocukları için okul ortamının güvenli olup olmadığı algısı ile ilgilidir. Güvenli çevre, okul ortamının gözdağı, zorbalık, şiddet ve korkudan arınmış, öğrencilerin severek gideceği mutlu bir ortamdır. Davranış beklentilerinin açıkça iletildiği ve uygulandığı yerdir (Mabie, 2003, s. 157). Okulun disiplinli olması, kurallarının olması, güvenlik ve kontrolün sıkı bir şekilde denetleniyor olması iyi bir okul itibarı ile ilişkilidir. Okulun tüm alanlarının öğrencilerin güvenliğine hizmet edecek şekilde tasarlanması Milli Eğitim mevzuatı ile belirlenmiştir. Ancak okulun ek tedbirlerle öğrenciler arasındaki şiddeti azaltıcı önlemler alması, öğrencilerin zarar göreceği alanların (merdiven boşluklarının tel ile kapatılması, havuz spor salonu vb. yerlere bariyerlerin koyulması, okul giriş çıkışlarında öğrencileri alacak velilerin önceden belirlenmesi, öğrencilerin revir dolaplarına erişim engeli, pencerelerde çocuk kilitlerinin bulunması, servis araçlarının kontrolü, hijyen tedbirleri vb.) kontrol altına alınması velilerin çocuklarını bu okula kaydetme isteğini artıracaktır.

d) İyi öğretmenler; Okulun kadrosunda akademik olarak yetkin ve yeterli bilgiye sahip nitelikli öğretmenler olup olmadığı algısı ile ilgilidir. Öğretmen, okuldaki en önemli unsurdur, çünkü öğretmenlerin eğitim konularındaki rolü, mevcut müfredata uygun bilgi ve becerilerin öğrencilere aktarılmasıdır. Nitelikli öğretmen birçok yetkinliğe sahip olabilir. Bunlar; iyi bir sınıf yönetimi, yenilikçi öğretim teknikleri, konu hâkimiyeti, uzmanlık, profesyonellik, tecrübe vb. Veliler, okula kayıt kararlarında akademik kadronun ve müfredatın kalitesini önemli unsurlar olarak görmektedir. Okulda ki akademik kadronun kalitesi, veliler nezdinde yüksek kalite algısına yol açacağı gibi öğrenciye karşı gösterecekleri olumlu tutum o çocuğun akademik gelişimine de yüksek derecede katkı sunacaktır. Bu da velilerin çocuklarını tereddütsüz bu okullara kaydetmelerine neden olurken (Shah, Nair, & Bennet, 2013, s. 407), okul itibarını da yükseltmede kilit rol oynayacaktır (Sağır, Dos, & Çetin, 2014, s. 140).

2.4 Kayıt Etme Kararı

Veliler çocuklarını herhangi bir okula göndermeden önce çeşitli araştırmalar yaparlar. Süreç içinde okulun tanıtım toplantılarına katılır, okulu sosyal medya mecralarından takip eder, web sitelerini inceler, çevresindeki kişilerin deneyimlerini dinlerler. Velilerin kayıt etme kararlarında önem verdikleri noktalar birbirlerinden farklılık göstermektedir. Bazı veliler için okulun fiziki koşulları önemliyken diğerleri için güvenli çevre, akademik

içerik, okul çalışanları, liseye ve üniversiteye geçiş sınav başarısı, fiyat, itibar, velilerin pozitif söylemleri gibi etkenler kayıt etme kararı üzerinde etkilidir.

Bu araştırmada yer alan satın alma kararı velinin çocuğunu okula kayıt etme kararıdır. Satın alma kararını etkileyen en önemli unsur müşteri sadakatidir (Bowen & Chen, 2001, s. 215). Sadakat, eğitim sektörü için de önemli kavramların başında gelmektedir. Veliler eğitim sektörünün müşterileridir. Velilerin sadakati terimi, velilerin gelecekte sürekli olarak tercih edilen bir eğitim kurumuna kaydolma, olumlu bir ağızdan söylemde bulunma, hizmeti başkalarına tavsiye etme ve başkalarını hizmeti kullanmaya teşvik etme anlamına gelir (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996). Li ve Hung (2009) veli sadakatini, kayıt etme ve tavsiye etme kararı olarak tanımlanmıştır. Bu nedenle eğitim hizmetleri sunarken veli memnuniyeti oldukça önemlidir. Veli memnuniyetinin önemine ilişkin bazı sebepler tespit edilmiştir. Bunlardan ilki; veliler, bir çocuğun gelişiminde en büyük sorumluluğa ve söz hakkına sahiptir ve çocuklarının başarı/başarısızlıkları ile ilgili kararlarının önceliği vardır (Bernheimer , Gallimore, & Weisner, 1990, s. 225). Çünkü veliler çocukları için en iyisini isterler ve çocuklarının sağlığı, gelişimi ve iyi bir kariyer sahibi olabilmeleri velilerin birinci sorumluluğudur. İkincisi veli memnuniyeti ile ilgili bilgiler daha iyi hizmetler geliştirmek için kullanılabilir (Upshur, 1991, s. 346). Velilerin beklentilerini doğru tespit etmek ve bu alanların geliştirilmesi okulun kalitesine yönelik algıyı da beraberinde pozitif anlamda yükseltecektir. Bir diğeri ise tüketici memnuniyeti verileri, diğer kullanıcıları bir programın yararlılığı konusunda ikna ederek satın alma kararı vermeleri için kullanılabilir (Scheirer, 1978, s. 55).

Veli sadakati, eğitim kurumları için her geçen gün daha da kritik öneme sahip olmaktadır. Sadakatin, bir kurumun hem yeni öğrencileri çekmesi hem de var olan öğrencilerin sürdürülebilirliğini sağlaması ile pozitif olarak ilişkili olduğu varsayılmaktadır (Roberts, 2009, s. 37). Sadık veliler çocuklarının kayıt ettirir ve okulu diğerlerine tavsiye ederek okulun iyi birer savunucu haline gelirler (Li & Hung Hung, 2009, s. 480).

Veli sadakati, eğitim kurumlarının odak noktalarının başında gelmektedir. Memnun veli nüfusu, Pozitif Söylenti (WOM) gibi sonuçlarla kayıt etme kararını etkileyecek bu da rekabet için avantaj sağlayacaktır.

Bir şirket iyi hizmet kalitesi sunamazsa, sadık müşteri sayısı az olacaktır (Naumann, 1995). Araştırmalar, müşteri memnuniyetine odaklanıldığında müşteriler arasındaki kurumsal itibarın da geliştirilebileceğini göstermektedir. Müşteri sadakati ve müşterilerin kurumu tavsiyesi olasılığı, itibarın artmasına katkıda bulunmaktadır (Wang, Lo, & Hui, 2003, s. 76).

Bu çalışmada kayıt etme kararı; pazarlama karması, ağızdan ağıza pazarlama ve kurumsal itibar bileşenleri üzerinden incelenmiştir.

2.4.1 Pazarlama karması ile kayıt etme kararı ilişkisi

Pazarlama faaliyetleri, işletmelerin pazar payını artırmak ve sadık müşteriyi yaratmak için kullanılır. Bir firmanın başarı göstergelerinin başında sadakat gelmektedir (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996). Pazarlama faaliyetlerinin amacı, müşterinin bir kuruluşa olan bağlılığını geliştirmek, korumak ve arttırmaktır. Müşteri sadakatinin artması, işletmenin yüksek pazar payına sahip olduğunu ve rakiplerine kıyasla daha yüksek fiyatlar talep etme yeteneğine sahip olduğunu gösterir (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

Veli sadakati terimi, velilerin çocuklarını bir eğitim kurumuna kaydettirmek, olumlu ağızdan ağıza iletişim sağlamak, hizmeti başkalarına önermek gibi birçok detayı içinde bulundurur. Başkalarını hizmeti kullanmaya ikna etmek yine veli memnuniyeti, veli sadakati ile ilişkilidir. Okulun fiziki donanımı ve akademik kalite veliyi etkilese de (Roberts, 2009, s. 38) buradaki itici güç genel veli memnuniyetidir. Bu nedenle sadakat büyük ölçüde hizmet kalitesiyle öğrenilir. Velilerin okulun imkânlarına karşı algıları, hem kurumsal imaj hem de akademik programlar hakkındaki algıları üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Bu sonuç, eğitim gibi somut olmayan bir deneyimsel hizmeti pazarlarken markanın somut olarak temsil edilmesinin daha önemli hale geldiği fikrini desteklemektedir.

Veliler bir okul için birincil gelir kaynağıdır. Bu nedenle, velilerin algılarını pazarlama karması boyutları üzerinden yönetmek ve kurumun sadık bir müşterisi haline getirmek kayıt etme Kararı üzerinde olumlu etki yaratacaktır.

Çocukları için özel okul seçerken velilerin kararlarını etkileyen çeşitli faktörler vardır. Bunlardan ilki; öğretmen kalitesidir. Akademik ve sosyal yönden kendini yetiştirmiş,

sınıf hâkimiyetine sahip, yeniliklere açık öğretmenler öğrencinin de okulun da akademik başarısını yükseltecektir.

Bir diğer etken velilerin sosyoekonomik statüleridir. Velilerin mesleki statüleri bir okulu seçerken önemli bir ölçüt olarak karşımıza çıkmaktadır. Velilerin eğitim seviyesi ve gelir düzeyleri yükseldikçe çocuklarının eğitim standartları ile ilgili farkındalıkları da aynı orantıda artmaktadır (Rehman, Khan, Tariq, & Tasleem, 2010, s. 8). Bu nedenle benzer sosyo-ekonomik güce sahip çocuklarla kendi öğrencilerini aynı okula gönderme isteğinde olacaklardır.

Diğer bir etken okulun tanıtım faaliyetlerini ne kadar etkin kullandığı ile ilgilidir. Okulun web sayfasının etkin kullanımı, misyon ve vizyonunu net bir şekilde tanımlaması, sosyal medya araçlarını etkin bir şekilde kullanarak veli beklentilerini ön plana çıkarmaları kayıt etme kararları üzerinde olumlu etki yaratmaktadır. Eğitim kurumunun veliler gözünde bilinirliğini artırmak, velilerin ve öğrencilerin görmek istedikleri içerikleri dijital ağlarda oluşturmak, bu içerikleri geliştirmek ve bunları sosyal medya araçlarında etkin şekilde kullanmak velilerin istedikleri hizmeti almalarını sağlayacak bu da velilerin kayıt etme oranını artırma açısından önemli bir neden olacaktır (Yağcı, 2016).

Bir diğer etken ise okul ortamıdır. Okullar iyi bir akademik eğitimin yanında öğrencilerin sosyal ve kişisel gelişimlerine de odaklanmalıdırlar. Bu nedenle iyi bir okul ulaşım kolaylığı, güvenlik ve mutlu bir okul iklimi oluşturmalıdır. İyi bir okul ortamı, teknolojik donanıma sahip laboratuvarlar, sınıflar, spor alanları ve çevreden oluşur ve eğitim kalitesi üzerinde etkilidir (Rehman, Khan, Tariq, & Tasleem, 2010, s. 11). Okulun fiziki imkânları öğrenme yaklaşımı farklı olan öğrencilerin akademik performansını da etkileyebilir. Özel okulların bu öğretim ihtiyacını destekleyecek şekilde binalar inşa etmeleri velilerin kayıt etme kararlar üzerinde olumlu etki yaratacaktır.

Bir diğer etki ise okulun konumu ile ilgilidir. Servis ücretlerinin çok yüksek olması velilerin servis kullanımını olumsuz yönde etkilemektedir. Yüksek servis ücreti ödemek istemeyen veliler kendi evlerine yakın ya da işyerine giderken yol güzergâhları üzerinde bulunan okulları tercih etmektedirler (Goldring & Phillips, 2008, s. 213). Ancak bazı veliler için okul mesafesi önemli değildir. Bu veliler evlerine yakın okulu tercih etmek

yerine itibarı yüksek bir okula çocuklarını göndermeyi tercih edebilirler (Bernal, 2005, s. 791).

2.4.2 Pozitif ağızdan ağıza pazarlama ile kayıt etme kararı ilişkisi

Özel okullar için velinin dikkatini çekmek önem arz eder. Velilerin çocuklar için seçtikleri okul, özel okulların devamlılığı için kilit rol oynar, çünkü özel okulların devamlılığı öğrenci kaydı ile ilişkilidir.

Pozitif Ağızdan ağıza pazarlama (WoM), kullanıcıların bir mal ve hizmetle ilgili pozitif yönlü bir iletişim ağı kurarak, kurumun kurumsal itibarını yükseltip pazar payını artırmak amacı ile yapılan iletişime dayalı bir pazarlama türüdür (Brooks, 1957). Ağızdan ağıza pazarlama, resmi olmayan bir iletişim yaklaşımıdır (Westbrook, 1987). Öte yandan, Mangold ve Ark. (1999)'ı müşterilerin bir malı satın almadan önce araştırma yaptıklarını ve ağızdan ağıza pazarlamanın bu kararları üzerinde önemli rol olduğunu bulmuşlardır.

Günümüzde birçok araştırmacı, ağızdan ağıza pazarlamanın, müşterileri kendi kurumlarına çekmek ve sürdürülebilirliğini sağlamanın en önemli yollarından biri olduğunu söylemektedirler (Duhan, Johnson, Wilcox, & Harrell, 1997). Müşteriyi memnun etmek ve onu satın alma davranışına yönlendirmede ağızdan ağıza pazarlama itici bir güce sahiptir. (Taghizadeh, Taghiporian , & Khazawei, 2013). Özellikle hizmet sektöründe müşteriler, hizmeti alan ve deneyimleyen kişilerin tavsiye ve önerilerine büyük ölçüde güvenirler (Ng, David, & Dagger, 2011) ve ağızdan ağıza pazarlama ile kazanılan müşteriler, diğer pazarlama kanallarından kazanılan müşterilere oranla uzun vadede daha fazla değere sahiptir (Villanueva, Yoo, & Hanssens, 2008). Bu yüzden de hizmet sağlayıcıları pozitif ağızdan ağıza pazarlamayı tüketicileri bir ürünü satın almaya yönlendirmek için kullanırlar.

Yapılan araştırmalar tüketicilerin bir ürünü satın alırken, hizmeti deneyimlemiş diğer tüketicilerin pozitif yorumlarından etkilendiğini ve bu yorumların bireylerin satın alma kararları üzerinde pozitif bir etki yarattığını göstermektedir (Ayhan Gökcek & Turp Gölbaşı, 2022, s. 21).

Her okul aday velileri kendi okullarına çekerek daha fazla kayıt yapmak için pazarlama stratejilerini geliştirmek zorundadır. İlk başlarda, ağızdan ağıza pazarlama farkındalığı

artırmak için kullanılıyorken son dönemlerde özellikle tüketici tutumları değiştirmek için kullanılıyor. Söz konusu çocuklar olunca veliler yakın arkadaşlarının ve çevresindeki insanların deneyimlerine güvenirler. Yapılan çalışmalar pozitif ağızdan ağıza pazarlamanın veli kaydında önemli role sahip olduğunu göstermiştir (Harahap, Hurriyati, Gaffar, Wibowo, & Amanah, 2017).

2.4.3 Kurumsal itibar ile kayıt etme kararı ilişkisi

İtibarın değerini anlamak için güven, memnuniyet, imaj ve kalite gibi kavramla olan ilişkisine bakmak gerekmektedir. Tüketiciler tercih yaparken bir ürünle ilgili tüm kriterleri değerlendirir. Bunu yapmasında ki asıl amaç tatmin duygusu ile ilgilidir. Somut faydanın dışında müşterinin asıl arayışı, tatmin duygusunu hissetmektir ve bunun da anahtarı itibarın niteliğinde gizlidir. Tüm bu ilişkiler ağı müşteriyi satın alma davranışına yöneltmektedir.

Kurumsal itibar değeri yüksek olan şirketlerin satış ve kârlılık oranlarının da yüksek olduğu gözlenmektedir (Domenico, 2015, s. 299). Bunun temel nedeni, itibar ve satın alma kararının olumlu yöndeki etkileşimi denilebilir (Su, Swanson, Chinchanachokchai, Hsu, & Chen, 2016). Çünkü işletmelerin ayakta durabilmelerini sağlayacak satış potansiyelini doğrudan etkileyen faktör, satın alma niyetidir. Bir ürün veya hizmet alımının tekrarlanmasına yönelik davranış biçimi olarak tanımlanan satın alma niyetinin ölçümü (Haery, Ghorbani, & Zamani, 2014) pazarlama alanındaki birçok kavramın açıklanmasında önemli bir unsur olmuştur. Memnuniyet, sadakat, imaj, kalite ve itibar gibi değerler alıcı ve satıcı arasında zihinsel bağ kuran kavramlardır (Gul, 2014). Bunlar arasında en geniş kapsamlı ve içerik bakımından zengin olanı ise itibar kavramıdır. İtibar, az veya çok tüm bu kavramlara ait birtakım özellikleri bünyesinde barındırmaktadır.

Güçlü bir itibar bir işletme için daha güçlü pazar konumu sağlarken, daha fazla saygınlık kazandırarak müşteri sadakati ve memnuniyetini artırır. İyi bir itibar, müşteriye kalite garantisi sunar ve işletmenin ürün ve hizmetlerine değer katmasına yardımcı olur (Doorley & Garcia, 2020). Bu da o işletmenin ürünlerini satın almasına, başkalarına tavsiye etmesine katkı sunar.

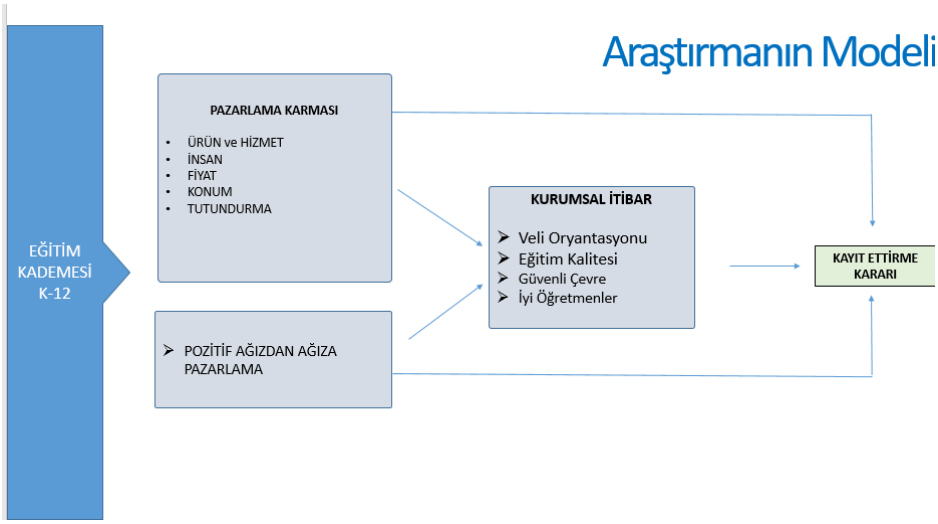
Hizmet sektöründe yer alan işletmelerde olduğu itibar özel okulların de en önemli başlıklarından biridir. Çünkü okul itibarı, ebeveynlerin çocuklarını belirli bir okula kaydetme kararı üzerinde büyük bir etkiye sahiptir (Oplatka & Nupar, 2012, s. 48). Velilerin kayıt etme kararlarında öncelikleri kişiden kişiye farklılık gösterse de okulun itibarı tüm veliler için birincil derecede önemlidir (Bosetti, 2004, s. 397) ve çocukları için okul arayan velilerin okul seçimi sürecinde son derece etkilidir. Bir özel okula kayıt etme kararında en etkili faktörün kurumun itibarı olduğunu belirtilmiştir (Keling , Krishnan, & Nurtjahja, 2007, s. 8). Bu da okul itibarı ile okul seçim kararları arasında pozitif bir ilişki olduğunu doğrulamaktadır.

3. YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın yöntemine ilişkin istatiksel bilgilere yer verilmiştir. Araştırmada kullanılan anket 400 kişiye uygulanmış ve veriler analizinde SPSS 26 ve AMOS 24 programları kullanılmıştır.

3.1 Araştırma Modeli

Hizmet kalitesi, kurumsal itibar, ve kayıt etme kararına ilişkin literatür taraması ile elde edilen bilgi ve değerlendirme ışığında araştırma modeli Şekil 3'de yer almaktadır.



Şekil 3. Araştırmanın Modeli

Araştırma Modeline göre bu araştırmanın temel tezi;

H1: Pazarlama karması boyutları veli odaklılığı etkiler.

H2: Pozitif ağızdan ağıza pazarlama veli odaklılığı etkiler.

H3: Pazarlama karması boyutları ve pozitif ağızdan ağıza pazarlama veli odaklılığı etkiler.

H4: Pazarlama karması boyutları eğitim kalitesini etkiler.

H5: Pozitif ağızdan ağıza pazarlama eğitim kalitesini etkiler.

H6: Pazarlama karması boyutları ve pozitif ağızdan ağıza pazarlama eğitim kalitesini etkiler.

H7: Pazarlama karması boyutları güvenli çevreyi etkiler.

H8: Pozitif ağızdan ağıza pazarlama güvenli çevreyi etkiler.

H9: Pazarlama karması boyutları ve pozitif ağızdan ağıza pazarlama güvenli çevreyi etkiler.

H10: Pazarlama karması boyutları iyi öğretmenleri etkiler.

H11: Pozitif ağızdan ağıza pazarlama iyi öğretmenleri etkiler.

H12: Pazarlama karması boyutları ve pozitif ağızdan ağıza pazarlama iyi öğretmenleri etkiler.

H13: Pazarlama karması boyutları kurumsal itibarı etkiler.

H14: Pozitif ağızdan ağıza pazarlama kurumsal itibarı etkiler.

H15: Pazarlama karması boyutları ve pozitif ağızdan ağıza pazarlama kurumsal itibarı etkiler.

H16: Pazarlama karması boyutları kayıt etme kararını etkiler.

H17: Pozitif ağızdan ağıza pazarlama kayıt etme kararını etkiler.

H18: Kurumsal itibar boyutları kayıt etme kararını etkiler.

H19: Pazarlama karması boyutları ve pozitif ağızdan ağıza pazarlama kayıt etme kararını etkiler.

H20: Pazarlama karması boyutları ve kurumsal itibar boyutları kayıt etme kararını etkiler.

H21: Pazarlama karması boyutları, kurumsal itibar boyutları ve pozitif ağızdan ağıza pazarlama kayıt etme kararını etkiler.

H22: Ürün ve hizmet ile kayıt etme kararı arasındaki ilişkide veli odaklılığın aracılık rolü vardır.

H23: Ürün ve hizmet ile kayıt etme kararı arasındaki ilişkide eğitim kalitesinin aracılık rolü vardır.

H24: Ürün ve hizmet ile kayıt etme kararı arasındaki ilişkide güvenli çevrenin aracılık rolü vardır.

H25: Ürün ve hizmet ile kayıt etme kararı arasındaki ilişkide iyi öğretmenlerin aracılık rolü vardır.

H26: Okul çalışanları ile kayıt etme kararı arasındaki ilişkide veli odaklılığın aracılık rolü vardır.

H27: Okul çalışanları ile kayıt etme kararı arasındaki ilişkide eğitim kalitesinin aracılık rolü vardır.

H28: Okul çalışanları ile kayıt etme kararı arasındaki ilişkide güvenli çevrenin aracılık rolü vardır.

H29: Okul çalışanları ile kayıt etme kararı arasındaki ilişkide iyi öğretmenlerin aracılık rolü vardır.

H30: Ücret ve ödeme ile kayıt etme kararı arasındaki ilişkide veli odaklılığın aracılık rolü vardır.

H31: Ücret ve ödeme ile kayıt etme kararı arasındaki ilişkide eğitim kalitesinin aracılık rolü vardır.

H32: Ücret ve ödeme ile kayıt etme kararı arasındaki ilişkide güvenli çevrenin aracılık rolü vardır.

H33: Ücret ve ödeme ile kayıt etme kararı arasındaki ilişkide iyi öğretmenlerin aracılık rolü vardır.

H34: Tutundurma ile kayıt etme kararı arasındaki ilişkide veli odaklılığın aracılık rolü vardır.

H35: Tutundurma ile kayıt etme kararı arasındaki ilişkide eğitim kalitesinin aracılık rolü vardır.

H36: Tutundurma ile kayıt etme kararı arasındaki ilişkide güvenli çevrenin aracılık rolü vardır.

H37: Tutundurma ile kayıt etme kararı arasındaki ilişkide iyi öğretmenlerin aracılık rolü vardır.

H38: Yer ile kayıt etme kararı arasındaki ilişkide veli odaklılığın aracılık rolü vardır.

H39: Yer ile kayıt etme kararı arasındaki ilişkide eğitim kalitesinin aracılık rolü vardır.

H40: Yer ile kayıt etme kararı arasındaki ilişkide güvenli çevrenin aracılık rolü vardır.

H41: Yer ile kayıt etme kararı arasındaki ilişkide iyi öğretmenlerin aracılık rolü vardır.

H42: Pazarlama karması ile kayıt etme kararı arasındaki ilişkide kurumsal itibarın aracılık rolü vardır.

H43: Pozitif ağızdan ağıza pazarlama ile kayıt etme kararı arasındaki ilişkide veli odaklılığın aracılık rolü vardır.

H44: Pozitif ağızdan ağıza pazarlama ile kayıt etme kararı arasındaki ilişkide eğitim kalitesinin aracılık rolü vardır.

H45: Pozitif ağızdan ağıza pazarlama ile kayıt etme kararı arasındaki ilişkide güvenli çevrenin aracılık rolü vardır.

H46: Pozitif ağızdan ağıza pazarlama ile kayıt etme kararı arasındaki ilişkide iyi öğretmenlerin aracılık rolü vardır.

H47: Pozitif ağızdan ağıza pazarlama ile kayıt etme kararı arasındaki ilişkide kurumsal itibarın aracılık rolü vardır.

3.2 Evren ve Örneklem

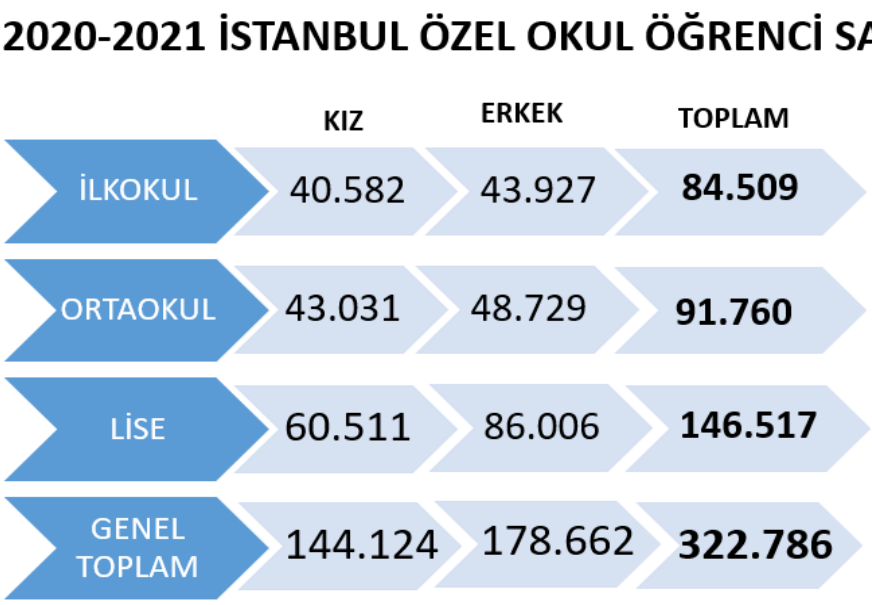
K12 Düzeyi Eğitim Hizmetlerinde Pazarlama Karması ile Kurumsal İtibar İlişkisinin Kayıt Etme Kararına ilişkin bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada K12 seviyesinde devlet okulu öğrenci velileri ve üniversite öğrenci ve velileri kapsam dışı tutulmuştur. Çalışma K12 seviyesinde olduğu için bu çalışmada müşteri, İstanbul'da yaşayan ve en az 2 yıl varlığını sürdürmüş özel okullarda çocuğu okuyan veliler olarak kabul edilmiştir.

Genelde tarama modelini esas alan çalışmalarda, değerler ortalama ve oranı bize kestirilmek istenen evren hakkında bilgi vermektedir (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2004). Bu çalışmada belirlenmek istenen örneklem sayısının evreni, %95 olasılıkla ± %5 hata payını aşmayacak şekilde kestirebileceği ve örneklem büyüklüğünü en büyük yapacak evrende görülme sıklığı da p=0.50 kabul edilerek formüle edilmiştir. Bu formül sonucu örneklem büyüklüğü 383 olarak bulunmuştur. Bu değer Örneklem sayısı Tablo 3'de belirlenen örnekleme hatası ve güven aralığı için evrenin 100 bin olması halinde alınacak örneklem büyüklüğünü ifade etmektedir (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2004).

Tablo 3. Örneklem sayısı (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2004)

Evren Büyüklüğü	0.03 örnekleme hatası (d)			0.05 örnekleme hatası (d)			0.10 örnekleme hatası (d)		
	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q=0.2	p-0.3 q=0.7	p=0.5 q-q=0.5	p=0.8 q=0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q=0.2	p=0.3 q=0.7
100	92	87	90	80	71	77	49	38	45
500	341	289	321	217	165	196	81	55	70
750	441	358	409	254	185	226	85	57	73
1000	516	406	473	278	198	244	88	58	75
2500	748	537	660	333	224	286	93	60	78
5000	880	601	760	357	234	303	94	61	79
10000	964	639	823	370	240	313	95	61	80
25000	1023	665	865	378	244	319	96	61	80
50000	1045	674	881	381	245	321	96	61	81
100000	1056	678	888	383	245	322	96	61	81
1000000	1066	682	896	384	246	323	96	61	81
100 milyon	1067	683	896	384	245	323	96	61	81

İstanbul'da 2020-2021 yılı içinde eğitim alan toplam öğrenci sayısı Şekil 4'de görüldüğü gibi 322.786'dır (Milli Eğitim Bakanlığı, 2021). Bu bağlamda bu çalışma ile ilgili örneklem büyüklüğü 383'ü aşacak şekilde planlanmıştır.



Şekil 4. 2020-2021 Eğitim Yılı İstanbul İli Özel Okul Sayısı (Milli Eğitim Bakanlığı, 2021)

Özel okullarda bulunan veri paylaşımı yasağı ve pandemi süreci evrenden örnekleme için tarafsız bir seçim yapılmasını da mümkün kılmamıştır. Bu da araştırma yaparken kolayda örnekleme yönteminin kullanılmasına sebep olmuştur.

3.3 Veriler ve Toplanması

Bu çalışmada, araştırma yapılırken veriler ve toplanmasında 3 boyuttan oluşan bir yol izlenmiştir.

Birinci bölümde K12 düzeyi eğitim hizmetlerinde pazarlama karması ve kurumsal itibarın kayıt etme kararına etkisine ilişkin literatür taraması gerçekleştirilmiş, çalışmaya uygun ölçekler tespit edilmiştir ve bu çalışmaya uyarlanmıştır.

İkinci aşamada pazarlama karması, ağızdan ağıza pazarlama, kurumsal itibar ve kayıt etme karı ile ilgili literatür taraması yapılmış ve bir anket formu düzenlenmiştir.

Üçüncü aşamada anket ifadeleri oluşturulurken literatürde mevcut olan ölçeklerden yararlanılmış olmasına rağmen çalışmaya özgü düzenlemeler yapılmış ve oluşturulan ankette yer alan ifadelerin anlaşılırlığını tespit etmek amacı ile Davis yöntemi ile kapsam geçerlilik analizleri yapılmıştır. Davis (1992) tekniğinde uzman görüşleri dörtlü derecelendirmektedir. Bu değerlendirme;

(a) "*Uygun*",

(b) "*Madde hafifçe gözden geçirilmeli*",

(c) "*Madde ciddi olarak gözden geçirilmeli*"

(d) "*Madde uygun değil*" (s.196) şeklinde yapılmaktadır.

Bu teknikte eğer Kapsam Geçerlilik indeksi 0,80'den büyükse madde kapsam Geçerliliği açısından yeterli bulunmaktadır. Düşük maddeler ise elimine ya da revize edilebilmektedir (Davis, 1992). Bu teknikte, en az 3 en fazla 20 uzman önerilmektedir. Bu kapsamda 14 uzman kişiden oluşan bir ekiple anket formu paylaşılmış ve onlardan görüşleri alınmıştır. Bu uzmanlardan; 5 yılın üzerinde okul müdürü deneyimi sahip olan aynı zamanda K12 seviyesinde en az bir çocuğu özel okulda okuyan 6 veli, 8 yılın üzerinde deneyime sahip olan öğretmen aynı zamanda K12 seviyesinde en az bir çocuğu özel okulda okuyan 2 veli, on beş yıllık deneyimi olan 1 akademik danışman, 10 yılın üzerinde deneyimi olan 2 koordinatör, 3 yılın üzerinde deneyimi olan K12 seviyesinde görev yapan 1 müdür ve 2 veliden oluşmaktadır.

Kapsam geçerlilik analizleri sonucunda bazı ifadeler değiştirilmiş, iki adet ifade anket formundan çıkarılmış ve toplamda 71 adet ifadeden oluşan anket formu geliştirilmiş ve 5 li likert ölçeği ile ifadeler değerlendirilmiştir. Çalışmaya ilişkin Kapsam Geçerlilik İndeksi Ek-2'de sunulmuştur. Yine ölçek boyutları uzman görüşleri ile belirlenmiştir. Son bölümde ise demografik bilgilere yer verilmiştir.

Anket yayınlanmadan önce etik kurul başvurusu yapılmış ve onayı alınmıştır. Bu çalışmaya ilişkin onay Ek-3'de sunulmuştur.

Velilerle yüz yüze yapılması planlanan anket Pandemi sürecinin başlaması ile birlikte dijital ortama taşınmıştır. Anketin kolay doldurulabilir olmasına dikkat edilmiş, Google form üzerinden bir anket formu oluşturulmuş ve veliler ile paylaşılmıştır. Anketin daha fazla kişiye ulaşması amacı ile sosyal medya mecralarından çeşitli veli grupları ile görüşülmüş ve anket bu gruplarla paylaşılmıştır. Yine anket formunun İstanbul bölgedeki velilere ulaşılabilir olmasını sağlamak amacı ile İstanbul İl Milli Eğitim Müdürlüğü ile görüşülmüş ve İlçe Müdürlükleri ile anket paylaşılmıştır ve KVKK kuralları gereği izin

alınan veliler ile paylaşılmıştır. Anket İstanbul'da varlığını sürdüren 12 okul müdürü ile paylaşılmış velilerden izin alınarak anketin paylaşılması sağlanmıştır. Anket formlarından toplam 400 veri toplanmış ve analizler için hazırlanmıştır. Anketi kullanıcıların doldurma süresi 7- 9 dakika olarak belirlenmiştir.

Dijital ortamda paylaşılan anketin demografik dağılımında denge sağlamak amacı ile birçok platformda anket paylaşılmış ve dağılıma dikkat edilmiştir, Anket 478 kişi tarafından doldurulmuş ancak toplanan datalarda devlet okullarında çocukları okuyan veliler tespit edilmiş ve kayıp datalar çıkarılarak toplamda 400 kişi üzerinden analizler yapılmıştır.

Bu araştırma da kullanılan ölçekler incelendiğinde;

a) Pazarlama karması ölçeği: Pazarlama karması ölçeği geliştirilirken literatür taraması yapılmış ve pazarlama karması faaliyetlerinin eğitim alanındaki uygulamaları incelenmiştir. Yapılan araştırmaya göre pazarlama karması boyutlarının araştırmacılar bazında farklılık gösterdiği ortaya çıkmış. Bazı araştırmacılar pazarlama karmasını yedi boyutta incelerken (Kotler & Fox, 1985; James & Phillips, 1995; Ivy, 2008b; Barusman, 2019; Gajic, 2012; Bümen, 2017), bazı araştırmacılar altı boyutta incelemiş (Mcalister, 2005; Alipour, Aghamohammadi, Ahmadi, & Hoseini, 2012) bazı araştırmacılar 5 boyutta (Gautam (2015) ; Li ve Hung (2009), bazı araştırmacılar ise dört boyutta incelemiştir (Ho, 2014; Mermer, 2020). Bir hizmet sektörü olan eğitim sektöründe yapılan bu çalışmada hangi boyutun kullanılacağını değerlendirmek amacı ile okul müdürleri, öğretmenler ve veliler ile görüşmeler gerçekleştirilmiş ve 7P nin çok fazla hantal olduğunu (Gray L. , 1991) bu yüzden de bu çalışma için 5P'nin daha uygun olacağı öngörülmüştür.

Kapsam geçerlilik analizleri sonucunda 44 ifadeden oluşan pazarlama karması ölçeğinde ifadelerin daha anlaşılır olabilmesi için ifadeler analiz bulgularına göre düzenlenmiş bir ifadenin kapsam değerlendirme indeksinde %80 in altında kalmasından dolayı ifade anket formundan çıkarılmıştır ve anket ifadesi kırk üç madde olarak belirlenmiştir.

b) Pozitif ağızdan ağıza pazarlama ölçeği: Pozitif ağızdan ağıza pazarlama ölçeği geliştirilirken literatür taraması yapılmış ve ağızdan ağıza pazarlamanın eğitim alanındaki

uygulamaları incelenmiştir. Ağızdan ağıza pazarlama ile ilgili (Kamins, Folkes, & Perner, 1997; Goyette, Ricard, Bergeron, & Marticotte, 2010; Lehmann, 2015; Harahap, Hurriyati, Gaffar, Wibowo, & Amanah, 2017; Esenyel & Emeagwali, 2019) tarafından geliştirilen ölçekler incelenmiş ve bu araştırma için Goyette ve arkadaşları (2010) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Altı ifadeden oluşan ölçeğin Kapsam geçerlilik analizleri 14 uzmandan alınan görüşler doğrultusunda incelenmiş, kapsam geçerlilik indeksleri 0,80 in üzerinde olduğu için ölçekten herhangi bir ifade çıkarılmamıştır.

c) Kurumsal itibar ölçeği: Kurumsal İtibar ölçeği geliştirilirken literatür taraması yapılmış ve Kurumsal İtibarın eğitim alanındaki uygulamaları incelenmiştir. Okul itibarı ile ilgili (Karak, 2008; Skallerud, 2011; Badri & Mohaidat, 2014; Sağır, Dos, & Çetin, 2014; Brkanlic, 2019) çalışmaları incelenmiş ve araştırma kapsamında (Skallerud, 2011) ölçeğinin bu çalışma ile paralellik gösterdiği kanaatine varılmıştır. Ölçek maddeleri kapsam geçerlilik analizleri 14 uzmandan alınan görüşler doğrultusunda incelenmiş bir ifadenin kapsam değerlendirme indeksinde %80 in altında kalmasından dolayı ifade anket formundan çıkarılmış ve anket ifadesi on dokuz madde olarak belirlenmiştir.

d) Kayıt etme kararı ölçeği: Kayıt etme kararı ölçeği geliştirilirken literatür taraması yapılmış ve kayıt etme kararının eğitim alanındaki uygulamaları incelenmiştir. (Yu & Wang, 2020), (Kendrick, 2010) çalışmaları incelenmiş ve araştırma kapsamında (Yu & Wang, 2020) ölçeğinin bu çalışma ile paralellik gösterdiği kanaatine varılmıştır.

Araştırma örneklemine ilişkin Demografik bulgular Tablo 4'de gösterilmiştir.

Tablo 4. Araştırma örneklemine ilişkin Demografik Bulgular

Betimleyici İstatistikler	**N**	**%**
Cinsiyet		
Kadın	279	69,8
Erkek	121	30,3
Yaş		
20-28	12	3,0
29-38	90	22,5
39-48	219	54,8
49-58	73	18,3
58-68	6	1,5
Medeni Durum		
Evli	359	89,8
Bekar	41	10,3

Eğitim Durumu		
İlkokul	5	1,3
Lise	70	17,5
Ortaokul	7	1,8
Üniversite	213	53,3
Yüksek Lisans	105	26,3
Gelir Durumu		
3000 TL ve altı	14	3,5
3001-4000	17	4,3
4001-5000	36	9,0
5001-6000	29	7,2
6001-7000	44	11,0
7001 TL ve üzeri	260	65,0
Çalışma Durumu		
Çalışıyorum	304	76,0
Çalışmıyorum	56	14,0
Emekli	21	5,3
Ev Hanımı	19	4,8
Öğrencinin Eğitim Gördüğü Kademe		
İlkokul	157	39,3
Ortaokul	115	28,7
Lise	128	32,0
Öğrencinin Okuduğu Sınıf		
1. Sınıf	48	12,0
2. Sınıf	31	7,8
3. Sınıf	33	8,3
4. Sınıf	44	11,0
5. Sınıf	28	7,0
6. Sınıf	34	8,5
7. Sınıf	33	8,3
8. Sınıf	25	6,3
9. Sınıf	36	9,0
10. Sınıf	21	5,3
11. Sınıf	35	8,8
12. Sınıf	32	8,0

Örneklemin 279'u (%69,8) kadın, 121'i (%33.3) erkek katılımcılardan oluşmaktadır. Kişilerin yaş dağılımlarına bakıldığında,12'sinin (%3) 20-28 yaş aralığında, 90'ının (%22,5) 29-38 yaş aralığında, 219'unun (%54,8) 39-48 yaş aralığında, 73'ünün (%18,3) 49-58 yaş aralığında ve 6'sının (%1,5) 68-68 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Katılımcıların medeni durumlarına bakıldığında, 359'unun (%89,8) evli ve 41'inin (%10,2) bekâr olduğu görülmektedir. Ebeveynlerin eğitim durumları incelendiğinde, 5'inin (%1,3) ilkokul, 7'sinin (%1,8) ortaokul, 70'inin (%17,5) lise, 213'ünün (%53,3) üniversite ve 105'inin (%26,3) yüksek lisans mezunu olduğu görülmektedir.

Katılımcıların gelir durumlarına bakıldığında, 14'ünün (%3,5) 3000TL ve altı, 17'sinin (%4,3) 3001-4000TL arasında, 36'sının (%9) 4001-5000TL arasında, 29'unun (%7,2) 5001-6000TL arasında, 44'ünün (%11) 6001-7000TL arasında ve 260'ının (%65) 7001TL ve üzeri gelire sahip olduğu görülmektedir. Kişilerin çalışma durumlarına bakıldığında, 304'ünün (%76) çalıştığı, 56'sının (%14) çalışmadığı, 21'inin (%5,3) emekli ve 19'unun (%4,8) ev hanımı olduğu görülmektedir. Öğrencilerin eğitim gördüğü kademe incelendiğinde, 157'sinin (%39,3) ilkokul, 115'inin (%28,7) ortaokul ve 128'inin (%32) lisede okuyan öğrencilerden oluştuğu görülmektedir. Öğrencilerin okudukları sınıflar incelendiğinde, 48'inin (%12) 1.sınıf, 31'inin (%7,8) 2.sınıf, 33'ünün (%8,3) 3.sınıf, 44'ünün (%11) 4.sınıf, 28'inin (%7) 5.sınıf, 34'ünün (%7) 6.sınıf, 33'ünün (%8,3) 7.sınıf, 25'inin (%6,3) 8.sınıf, 36'sının (%9) 9.sınıf, 21'inin (%5,3) 10.sınıf, 35'inin (%8,8) 11.sınıf ve 32'sinin (%8) 12.sınıfa giden öğrencilerden oluştuğu görülmektedir.

Çalışma kapsamında analizin sınıf kademelerinin eşit dağılmasına dikkat edilmiştir.

3.4 Verilerin Çözümlenmesi ve Yorumlanması

Eksik data olup olmadığını kontrol etmek amacı ile veri analizi yapılarak dataların kontrolü sağlanmış ve cevaplanmayan herhangi bir ifade olmadığı tespit edilmiştir. Bu kontrolün ardından ankete yer alan ölçek ve ifadelerin güvenilirlik ve faktör analizleri yapılmıştır. Araştırma bulgularında tanımlayıcı bulgular sayı ve yüzde değerleri ile ifade edilmiştir.

Açıklayıcı Faktör Analizlerinde verilerin analize uygunluğu Bartlett testi ($p<0,05$) ve KMO ($>0,50$) değerleri ile incelenmiştir. Faktör analizi uygulamasında "oblimin" yöntemi uygulanmış sonuçlar "Pattern Matrix" tablosundan bakılarak ifadelerin faktör yükleri ve binişik maddeler incelenmiştir.

Doğrulayıcı Faktör Analizleri (DFA) ile bu çalışmanın ölçekleri AMOS 24 programında analiz edilmiştir. Yapılan DFA'larda Unweighted Least Squares-ULS tahmin yöntemi olarak kullanılmıştır. Bootstrap metodu kulanılarak 5000 yeniden örnekleme yapılmış ve faktör yüklerinin %95 güven aralığındaki değerleri ve istatistiksel olarak anlamlılıkları incelenmiştir. DFA'de modellerin uyum indeks değerleri incelenmiş ve bu değerlerin

kabul düzeyleri **Tablo 5**'de yer alan uyum indekslerine göre değerlendirilmiştir (Bayram, 2010; Meydan & Şeşen, 2011; Karagöz, 2016; Gürbüz, 2019).

Tablo 5. Uyum İndeksleri Uyum Ölçütleri

Uyum İndeksleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
$\chi 2/df$	≤ 3	≤ 5
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI < 0,95$
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI < 0,90$
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI < 0,95$
RFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI < 0,95$
RMR	$0 < RMR \leq 0,05$	$0,05 < RMR \leq 0,08$
SRMR	$0 < SRMR \leq 0,05$	$0,05 < SRMR \leq 0,08$

Ölçeklerin güvenilirliği Cronbach's Alfa katsayıları ile değerlendirilmiştir. Analizlere başlamadan normallik varsayımları kontrol edilmiştir. Normallik varsayımları Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro Wilk, çarpıklık basıklık değerleri ve q-q plot grafikleri ile sağlanmıştır. Elde edilen bulgular sonrası sapan değere rastlanmaması sebebiyle örneklemden herhangi bir veri çıkartılmamıştır.

Sürekli veriler arasındaki ilişki korelasyon analizi ile yapılmıştır. Hipotezlerin sınanması amacıyla bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisi regresyon analizleri ile incelenmiştir. Basit regresyon analizlerinde enter yöntemi kullanılırken çoklu regresyon analizlerinde stepwise yöntemi kullanılmıştır.

Aracılık analizleri IBM SPSS Process Macro 4.1 uygulaması kullanılarak gerçekleştirilmiştir (Preacher, Rucker, & & Hayes, 2007; Hayes & Matthes, 2009). Aracılık analizlerinde bootstrap yöntemi ile 5000 yeniden örnekleme yapılmış, bulgular %95 güven aralığında incelenmiştir. Doğrudan ve dolaylı etkilerin incelendiği analizlerde aracılık etkisi dolaylı etki bulgularına göre değerlendirilmiştir. %95 güven aralığında incelenen dolaylı etkinin alt ve üst değerlerinin sıfırı içermemesi anlamlı etkiyi yani aracılık etkisinin olduğunu göstermektedir (Darlington & Hayes, 2017; Hayes, 2018).

Analizlerde $p<0,05$ değeri istatistiksel olarak anlamlı kabul edilmiştir.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

4.1 Bulgular

4.1.1 Pazarlama karması ölçeği AFA

Pazarlama Karması Ölçeğine ait Açıklayıcı faktör yapısı ve güvenilirlik sonuçları Tablo 6'de gösterilmiştir.

Tablo 6. Pazarlama Karması Ölçeğine İlişkin Faktör ve Güvenirlik Analizi Sonuçları

Pazarlama Karması Ölçeği	**KMO**		**Bartlett**	**Sig**		**df**
	,966		**13418,383**	**,000**		**903**
	Faktör Yükü					
İfadeler	**Ürün ve Hizmet**	**Okul Çalışanları**	**Ücret Ve Ödeme**	**Tutundurma**	**Yer**	**Güvenilirlik Değeri (Cronbach Alpha)**	**Ort**
İfade 1	,860					0,947	3,97
İfade 2	,623						4,16
İfade 3	,702						4,08
İfade 4	,835						4,03
İfade 5	,328						3,99
İfade 6	,670						3,98
İfade 7	,561						4,17
İfade 8	,582						3,90
İfade 9	,520						4,16
İfade 10	,400						4,33
İfade 11	,896						4,17
İfade 12	,668						4,02
İfade 13	,825						3,88
İfade 14	,782						3,86
İfade 15	,563						3,88
İfade 16	,506						3,70
İfade 17		,847				0,942	4,11
İfade 18		,587					4,02
İfade 19		,789					4,05
İfade 20		,794					4,09
İfade 21		,693					4,02
İfade 22		,650					3,89
İfade 23		,376					4,24
İfade 24		,644					3,80
İfade 25		,369					4,16
İfade 26		,460					3,84
İfade 27			,354			0,865	3,63
İfade 28			,544				4,04
İfade 29			,394				3,96

İfade 30			,419				3,73
İfade 31			,369				3,83
İfade 32			,592				3,37
İfade 33				,322		0,891	4,00
İfade 34				,601			4,05
İfade 35				,767			4,01
İfade 36				,671			4,23
İfade 37				,868			4,10
İfade 38				,674			3,94
İfade 39					,860	0,721	3,81
İfade 40					,696		3,35
İfade 41					,789		3,01
İfade 42					,952		3,92
İfade 43					,778		3,78
Toplam						0,971	
Açıklanan Varyans				63,885			

Pazarlama Karması ölçeğine ilişkin Bartlett testi sonucuna göre (p=0,000<0,05) olduğundan değişkenlerin ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Örnek büyüklüğünün faktör analizi için uygunluğunun anlaşılması için yapılan teste göre KMO=0,966>0,50 olması nedeniyle bu değerin yüksek bir değer olduğu ve örnek büyüklüğünün faktör analizi uygulanması için yeterli olduğuna karar verilmiştir (Kalaycı, 2010, s. 322). Hangi değerlerin ilgili faktörler için anlamlı olduğunu anlamak için örneklem sayısına bakılmıştır. Hair ve ark. (2010)'ı örneklem sayısının yükselmesi ile yük değeri arasında ters bir ilişki olduğunu ve örneklem sayısının 350'nin üzerinde olan bir çalışmada 0.3'den yukarıda olan yüklerin anlamlı olduğunu belirtmişlerdir. Bu bilgi ışığında çalışma 400 veri üzerinden analiz edildiği için 0.3 ve üzeri yükler anlamlı kabul edilmiştir.

Pazarlama Karması ölçeği AFA sonucunda belirlenen beş faktör ve bu faktörlerin toplamı varyansın %63,885'ini açıkladığı görülmüştür. Toplam varyansın %48,44'ünü birinci, %5,09'unu ikinci, %3,96'sını üçüncü, %3,55'ini dördüncü ve %2,86'sını beşinci faktör açıklamaktadır.

Açıklayıcı Faktör Analizlerinde verilerin analize uygunluğu Bartlett testi (p<0,05) ve KMO (>0,50) değerleri ile incelenmiştir. Faktör analizi uygulamasında "oblimin" yöntemi uygulanmış sonuçlar "Pattern Matrix" tablosundan bakılarak ifadelerin faktör yükleri ve binişik maddeler incelenmiştir.

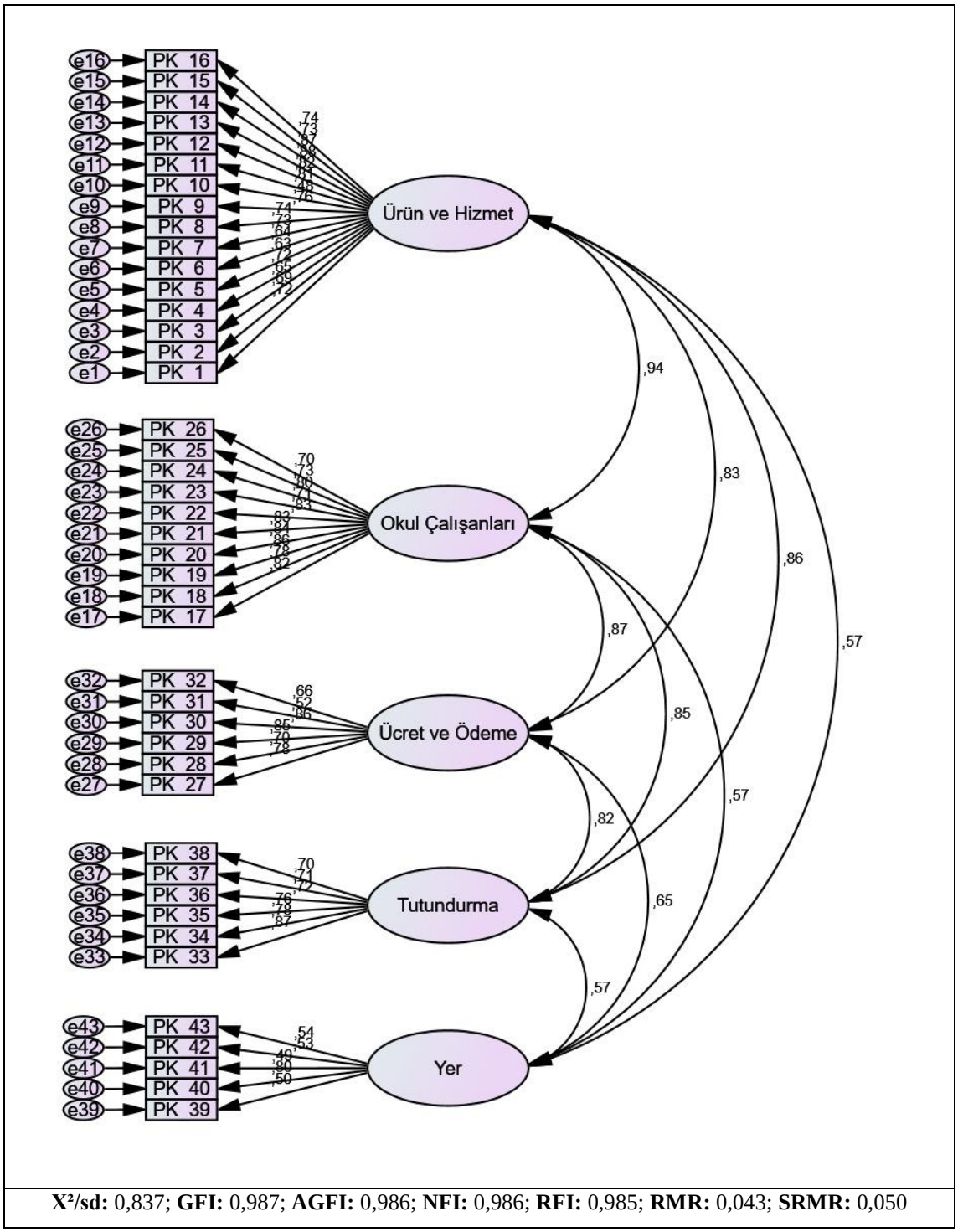
Ölçeğin güvenilirliği ve geçerliğini test etmek üzere için Cronbach's Alfa katsayıları hesaplanmıştır. Güvenilirlik, aynı koşullar altında yinelenen ölçüm değerlerinin sürekliliğinin bir göstergesidir.

Bir ölçeğin güvenilir olması ölçme yaparken hatasızlık oranını minimuma çekmesine ile mümkündür. Güvenilirliğin hesaplanması ile ilgili birçok yöntem bulunmasına karşın en çok karşımıza çıkan yöntemlerden biri Cronbach's Alfa Modeli'dir. Cronbach tarafından geliştirilen bu yöntemde alfa sayısı katsayısı, ölçek içindeki ifadelerin kendi içlerinde tutarlı olup olmadığı ile ilişkilidir. Alfa katsayısı 0 ile 0,39 arasında olması ölçeğin güvenilir olmadığını gösterirken. 0,40 ile 0,59 arası düşük güvenilirliği, 0,60 ile 0,79 oldukça güvenilir; 0,80 ile 1,00 arasındaysa ise yüksek derecede güvenilirdir bir ölçek olduğunu göstermektedir bize. (Lorcu, 2015, s. 297-208)

Pazarlama karması ölçeği güvenilirlik analizinden elde edilen sonuç α (Cronbach Alpha) katsayısının 0,971 olarak çıkmıştır. Alt boyutlar bazında bu değerler incelendiğinde ürün ve hizmet alt boyutuna yönelik 1 ile 16 arasındaki ifadelerin α (Cronbach Alpha) katsayısının 0,947, okul çalışanları alt boyutunda 17 ile 26 arasındaki ifadelere karşılık gelen α (Cronbach Alpha) katsayısının 0,942, ücret ve ödeme alt boyutunda 27 ile 32 arasında ifadelere karşılık gelen α (Cronbach Alpha) katsayısının 0,865, tutundurma alt boyutunda 33 ile 38 arasındaki ifadelere karşılık gelen α (cronbach alpha) katsayısının 0,891 ve yer alt boyutunda 39 ile 43 arasında ifadelere karşılık gelen α (Cronbach Alpha) katsayısının 0,721 olduğu görülmüştür. Pazarlama karması ölçeğinin genel ve alt boyutları bazında güvenilirleri incelendiğinde oldukça yüksek bir güvenilirlik skoruna sahip olduğu görülmektedir.

4.1.2 Pazarlama karması ölçeği DFA

Doğrulayıcı faktör analizi pazarlama karması ölçeğinin yapı geçerliliğini test etmek amacı ile kullanılmıştır. AFA bulgularına göre kırk üç madde ve beş boyuttan oluşan ölçeğin DFA modeli Şekil 5'de yer almaktadır. Ölçeğin uyum indeks değerlerine bakıldığında bu değerlerin kabul edilebilir seviyede olduğu tespit edilmiştir.



X²/sd: 0,837; **GFI:** 0,987; **AGFI:** 0,986; **NFI:** 0,986; **RFI:** 0,985; **RMR:** 0,043; **SRMR:** 0,050

Şekil 5. Pazarlama Karması Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli

Pazarlama Karması ölçeğine ilişkin DFA bulguları Tablo 7'de yer almaktadır. Sonuçlar değerlendirildiğinde ölçekte bulunan ifadelerin faktör yüklerinin %95 güven aralığı değerleri de göz önüne alındığında istatistiki olarak anlamlı ($p<0,05$) olduğu, Ürün ve Hizmet boyutu maddelerinin faktör yüklerinin 0,476-0,880 aralığında, Okul Çalışanları

boyutu maddelerinin faktör yüklerinin 0,703-0,864 aralığında, Ücret ve Ödeme boyutu maddelerinin faktör yüklerinin 0,517-0,863 aralığında, Tutundurma boyutu maddelerinin faktör yüklerinin 0,696-0,867 aralığında, Yer boyutu maddelerinin faktör yüklerinin 0,491-0,804 aralığında olduğu görülmüştür. Bu bulgular pazarlama karması ölçeğinin yapısal geçerliliğinin olduğunu göstermektedir.

Tablo 7. Pazarlama Karması Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları

Boyutlar	Değişkenler	Faktör Yükü (β)	%95 Güven Aralığı (β)		p
			Alt	Üst	
Ürün ve Hizmet	PK_1	0,720	0,642	0,785	<0,001
	PK_2	0,689	0,619	0,750	<0,001
	PK_3	0,648	0,569	0,718	<0,001
	PK_4	0,720	0,661	0,777	<0,001
	PK_5	0,631	0,550	0,708	<0,001
	PK_6	0,638	0,559	0,710	<0,001
	PK_7	0,728	0,665	0,783	<0,001
	PK_8	0,743	0,682	0,796	<0,001
	PK_9	0,758	0,702	0,807	<0,001
	PK_10	0,476	0,372	0,571	<0,001
	PK_11	0,807	0,761	0,848	<0,001
	PK_12	0,823	0,775	0,862	<0,001
	PK_13	0,880	0,849	0,907	<0,001
	PK_14	0,866	0,831	0,897	<0,001
	PK_15	0,733	0,665	0,792	<0,001
	PK_16	0,744	0,683	0,798	<0,001
Okul Çalışanları	PK_17	0,815	0,764	0,857	<0,001
	PK_18	0,782	0,724	0,832	<0,001
	PK_19	0,864	0,825	0,895	<0,001
	PK_20	0,842	0,800	0,876	<0,001
	PK_21	0,828	0,782	0,868	<0,001
	PK_22	0,826	0,773	0,869	<0,001
	PK_23	0,709	0,642	0,768	<0,001
	PK_24	0,802	0,754	0,846	<0,001
	PK_25	0,726	0,665	0,782	<0,001
	PK_26	0,703	0,630	0,764	<0,001
Ücret ve Ödeme	PK_27	0,778	0,727	0,822	<0,001
	PK_28	0,699	0,621	0,768	<0,001
	PK_29	0,853	0,803	0,896	<0,001
	PK_30	0,863	0,813	0,903	<0,001

Boyutlar	Değişkenler	Faktör Yükü (β)	%95 Güven Aralığı (β)		p
			Alt	Üst	
	PK_31	0,517	0,400	0,622	<0,001
	PK_32	0,660	0,586	0,725	<0,001
Tutundurma	PK_33	0,867	0,818	0,911	<0,001
	PK_34	0,775	0,713	0,829	<0,001
	PK_35	0,760	0,690	0,823	<0,001
	PK_36	0,721	0,651	0,783	<0,001
	PK_37	0,709	0,636	0,776	<0,001
	PK_38	0,696	0,610	0,772	<0,001
Yer	PK_39	0,504	0,354	0,642	<0,001
	PK_40	0,804	0,702	0,903	<0,001
	PK_41	0,491	0,370	0,607	<0,001
	PK_42	0,526	0,387	0,642	<0,001
	PK_43	0,540	0,406	0,659	<0,001

4.1.3 Pozitif ağızdan ağıza pazarlama ölçeği AFA

Tablo 8. Pozitif Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeğine İlişkin Faktör ve Güvenirlik Analizi Sonuçları

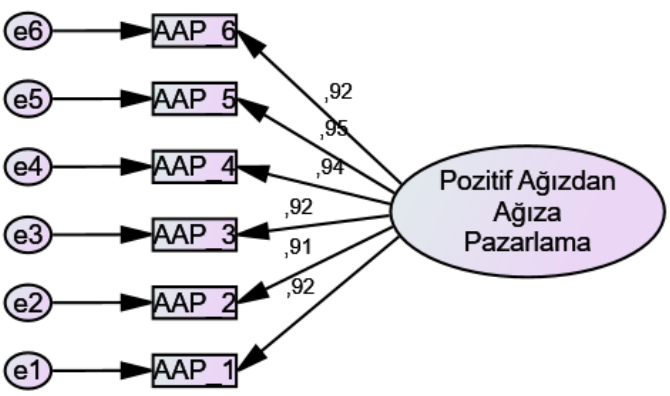
Pozitif Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeği	KMO	Bartlett	Sig	df
	,928	3410,591	,000	15
İfadeler	Faktör Yükü	Güvenilirlik Değeri (Cronbach Alpha)		Ortalama
İfade 1	,937	0,974		4,04
İfade 2	,929			4,07
İfade 3	,938			4,02
İfade 4	,949			4,03
İfade 5	,958			4,04
İfade 6	,935			3,92
Açıklanan Varyans		88,548		

Pozitif ağızdan ağıza pazarlama ölçeğine yönelik Bartlett testi sonuçlarına göre (p=0,000<0,05) değişkenler arasındaki ilişki kabul edilmiş, KMO=0,928>0,50 olduğundan örnek büyüklüğünün faktör analizi uygulanması için yeterli olduğuna karar verilmiştir. Pozitif ağızdan ağıza pazarlama ölçeğinin AFA sonucu toplam varyansın %88,548'inin açıklandığı görülmüştür. Ölçekte herhangi bir alt boyutun bulunmamasından dolayı herhangi bir döndürme işlemi yapılmamıştır.

Pozitif ağızdan ağıza pazarlama ölçeğinin güvenilirlik analizinde α (Cronbach Alpha) katsayısının 0,974 olması sonucu oldukça yüksek bir değere sahip olduğu tespit edilmiştir.

4.1.4 Pozitif ağızdan ağıza pazarlama ölçeği DFA

Araştırmada kullanılan Pozitif ağızdan ağıza pazarlama ölçeğinin yapı geçerliliğini değerlendirmek için DFA yapılmıştır. AFA bulgularına göre 1 boyut ve 6 maddeden oluşan ölçeğin DFA modeli Şekil 6'da yer almaktadır. Ölçeğe ilişkin modelin uyum indeks değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir.



X²/sd: 0,137; **GFI:** 1,000; **AGFI:** 0,999; **NFI:** 1,000; **RFI:** 0,999; **RMR:** 0,012; **SRMR:** 0,014

Şekil 6. Pozitif Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli

1 boyut ve 6 maddeden oluşan DFA modeline ilişkin bulgular Tablo 9'da yer almaktadır. Bu bulgulara göre ölçekte yer alan maddelerin faktör yüklerinin %95 güven aralığı değerleri de göz önüne alındığında istatistiki olarak anlamlı ($p<0,05$) olduğu, Pozitif ağızdan ağıza pazarlama ölçeği maddelerinin faktör yüklerinin 0,910-0,954 aralığında olduğu görülmüştür. Bu bulgular pozitif ağızdan ağıza pazarlama ölçeğinin yapısal geçerliliğinin olduğunu göstermektedir.

Tablo 9. Pozitif Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları

Boyutlar	Değişkenler	Faktör Yükü (β)	%95 Güven Aralığı (β)		p
			Alt	Üst	
Pozitif Ağızdan Ağıza Pazarlama	AAP_1	0,923	0,890	0,948	<0,001
	AAP_2	0,910	0,863	0,944	<0,001
	AAP_3	0,924	0,895	0,948	<0,001
	AAP_4	0,940	0,910	0,962	<0,001
	AAP_5	0,954	0,938	0,968	<0,001
	AAP_6	0,921	0,886	0,948	<0,001

4.1.5 Kurumsal itibar ölçeği AFA

Tablo 10. Kurumsal İtibar Ölçeğine İlişkin Faktör ve Güvenirlik Analizi Sonuçları

Kurumsal İtibar Ölçeği	KMO	Bartlett	Sig	df
	,965	7486,450	,000	171

Faktör Yükü						
İfadeler	Veli Odaklılık	Eğitim Kalitesi	Güvenli Çevre	İyi Öğretmenler	GüvenilirlikDeğeri (Cronbach Alpha)	Ort
İfade 1	,783				0,873	4,13
İfade 2	,844					4,26
İfade 3	,741					4,27
İfade 4	,592					4,06
İfade 5	,571					4,12
İfade 6		,939			0,959	3,93
İfade 7		,880				4,02
İfade 8		,824				4,04
İfade 9		,819				4,06
İfade 10		,862				3,99
İfade 11		,634				4,01
İfade 12			,774		0,919	4,29
İfade 13			,808			4,24
İfade 14			,885			4,26
İfade 15			,782			4,12
İfade 16				,405	0,908	4,05
İfade 17				,308		4,08
İfade 18				,343		4,04
İfade 19				,648		4,13
Toplam					0,969	
Açıklanan Varyans				78,703		

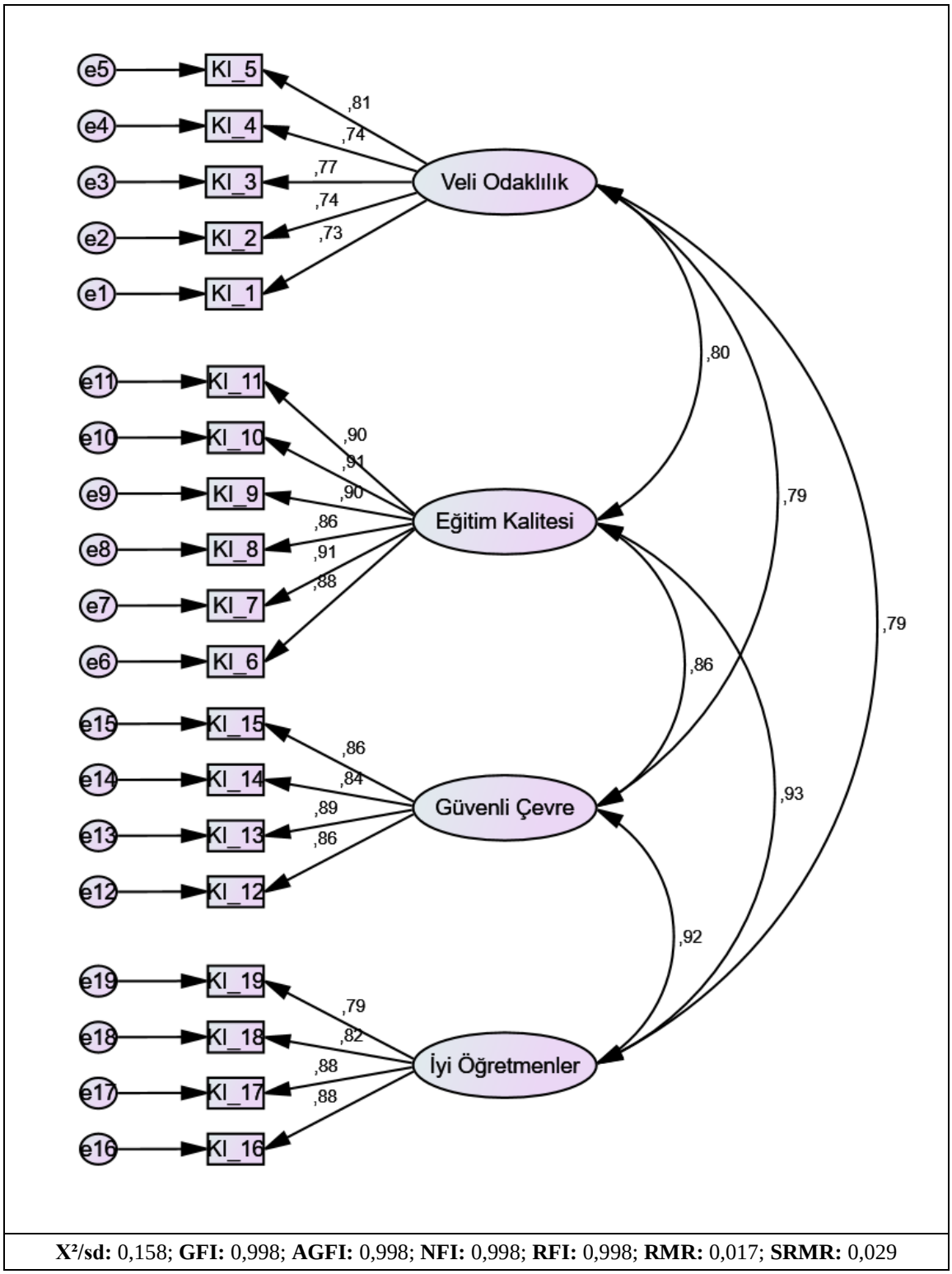
Kurumsal İtibar ölçeği Bartlett testi bulgularına göre (p=0,000<0,05) olduğundan değişkenler arasında ilişki olduğu tespit edilmiştir. Tablo 10'da görüldüğü gibi örnek büyüklüğünün faktör analizi için uygunluğunun anlaşılması için yapılan test sonucunda KMO=0,965>0,50 olduğundan örnek büyüklüğünün faktör analizi uygulanması için yeterli olduğuna karar verilmiştir (Kalaycı, 2010, s. 322). Kurumsal İtibar ölçeği faktör analizi sonucunda belirlenen dört faktör ve bu faktörlerin toplamı varyansın %78,703'ünü açıkladığı görülmüştür. Toplam varyansın %64,76'sını birinci, %6,43'ünü ikinci, %4,23'ünü üçüncü ve %3,28'ini dördüncü faktör açıklamaktadır.

Faktör analizi uygulamasında "oblimin" yöntemi uygulanarak sonuçlar "Pattern Matrix" tablosundan bakılarak ifade maddelerinin faktör yükleri ve binişik maddeler incelenmiş ve faktör yükleri arasında binişik yüklerin olmaması nedeniyle çalışmadan herhangi bir ifade çıkarılmamıştır.

Kurumsal İtibar ölçeği güvenilirlik analizi bulgularında α (Cronbach Alpha) katsayısının 0,969 olduğu görülmektedir. Çalışma alt boyutlar bazında değerlendirildiğinde veli odaklılık alt boyutuna yönelik 1 ile 5 arasındaki ifadelere ilişkin α (Cronbach Alpha) katsayısının 0,873, eğitim kalitesi alt boyutunda 6 ile 11 ifadelere ilişkin α (Cronbach Alpha) katsayısının 0,959, güvenli çevre alt boyutunda 12 ile 15 arasında ifadelere ilişkin α (Cronbach Alpha) katsayısının 0,919 ve iyi öğretmenler alt boyutunda 16 ile 19 arasındaki ifadelere ilişkin α (Cronbach Alpha) katsayısının 0,908 olduğu görülmüştür. Genel ve alt boyutlar doğrultusunda incelendiğinde kurumsal itibar ölçeğinin güvenilirlik değerinin oldukça yüksek olduğu tespit edilmiştir.

4.1.6 Kurumsal İtibar ölçeği DFA

Doğrulayıcı faktör analizi pazarlama karması ölçeğinin yapı geçerliliğini test etmek amacı ile kullanılmıştır. AFA bulgularına göre dört boyut ve on dokuz maddenin oluşturduğu ölçeğin DFA modeli Şekil 7'de yer almaktadır. Ölçeğin uyum indeks değerlerine bakıldığında bu değerlerin kabul edilebilir seviyede olduğu tespit edilmiştir.



Şekil 7. Kurumsal İtibar Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli

Kurumsal itibarın DFA modeline ilişkin sonuçları Tablo 11'de gösterilmiştir. Bu sonuçlara göre ölçekte yer alan ifadelerin faktör yüklerinin %95 güven aralığı değerleri de göz önüne alındığında istatistiki olarak anlamlı ($p<0,05$) olduğu, veli odaklılık boyutu

maddelerinin faktör yüklerinin 0,732-0,813 aralığında, eğitim kalitesi boyutu maddelerinin faktör yüklerinin 0,858-0,912 aralığında, güvenli çevre boyutu maddelerinin faktör yüklerinin 0,837-0,889 aralığında, iyi öğretmenler boyutu maddelerinin faktör yüklerinin 0,794-0,885 aralığında olduğu görülmüştür. Bu bulgular kurumsal itibar ölçeğinin yapısal geçerliliğinin olduğunu göstermektedir.

Tablo 11. Kurumsal İtibar Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları

Boyutlar	Değişkenler	Faktör Yükü (β)	%95 Güven Aralığı (β)		p
			Alt	Üst	
Veli Odaklılık	KI_1	0,732	0,652	0,807	<0,001
	KI_2	0,740	0,653	0,811	<0,001
	KI_3	0,766	0,700	0,827	<0,001
	KI_4	0,743	0,669	0,811	<0,001
	KI_5	0,813	0,753	0,872	<0,001
Eğitim Kalitesi	KI_6	0,882	0,844	0,913	<0,001
	KI_7	0,912	0,880	0,937	<0,001
	KI_8	0,858	0,810	0,896	<0,001
	KI_9	0,897	0,861	0,927	<0,001
	KI_10	0,908	0,880	0,931	<0,001
	KI_11	0,898	0,864	0,926	<0,001
Güvenli Çevre	KI_12	0,860	0,815	0,897	<0,001
	KI_13	0,889	0,843	0,926	<0,001
	KI_14	0,837	0,779	0,891	<0,001
	KI_15	0,855	0,803	0,898	<0,001
İyi Öğretmenler	KI_16	0,878	0,833	0,917	<0,001
	KI_17	0,885	0,844	0,922	<0,001
	KI_18	0,817	0,759	0,863	<0,001
	KI_19	0,794	0,713	0,854	<0,001

4.1.7 Kayıt etme kararı ölçeği AFA

Tablo 12. Kayıt Etme Kararı Ölçeğine İlişkin Faktör ve Güvenirlik Analizi Sonuçları

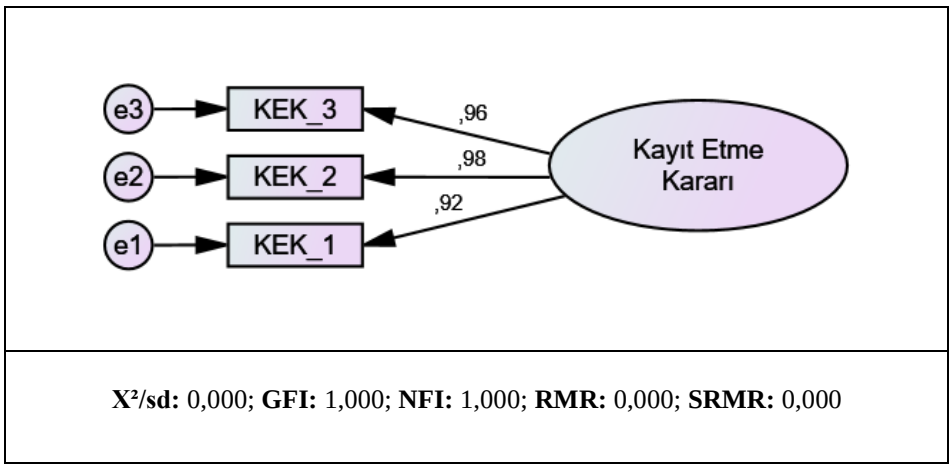
Kayıt Etme Kararı Ölçeği	KMO	Bartlett	Sig	df
	,763	1565,190	,000	3
İfadeler	**Faktör Yükü**	**Güvenilirlik Değeri (Cronbach Alpha)**		**Ortalama**
İfade 1	,957	0,968		4,03
İfade 2	,979			3,96
İfade 3	,972			3,96
Toplam Varyanstaki Değişim		93,971		

Kayıt etme ölçeği için yapılan Bartlett testi sonucunda (p=0,000<0,05) olduğundan değişkenler arasında ilişki olduğu kabul edilmiştir. Örnek büyüklüğünün faktör analizi için uygun olup olmadığının anlaşılması için yapılan test sonucunda KMO=0,763>0,50 olduğundan örnek büyüklüğünün faktör analizi uygulanması için yeterli olduğu anlaşılmaktadır. Kayıt etme ölçeği için yapılan faktör analizi sonucunda toplam varyansın %93,971'ının açıklandığı görülmüştür. Ölçekte herhangi bir alt boyut bulunmaması nedeniyle döndürme işlemi yapılmamıştır.

Güvenilirlik analizi sonucuna göre α (Cronbach Alpha) katsayısının 0,968 olduğu ve oldukça yüksek bir güvenilirlik skoruna sahip olduğu görülmektedir.

4.1.8 Kayıt etme kararı ölçeği DFA

Doğrulayıcı faktör analizi kayıt etme kararı ölçeğinin yapı geçerliliğini test etmek amacı ile kullanılmıştır. Bir boyut ve üç maddeden oluşan DFA modeli Şekil 8'de yer almaktadır. Ölçeğin uyum indeks değerlerine bakıldığında bu değerlerin kabul edilebilir seviyede olduğu tespit edilmiştir.



X^2/sd: 0,000; **GFI:** 1,000; **NFI:** 1,000; **RMR:** 0,000; **SRMR:** 0,000

Şekil 8. Kayıt Etme Kararı Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli

1 boyut ve 3 maddeden oluşan DFA modeline ilişkin bulgular Tablo 13'de yer almaktadır. Bu bulgulara göre ölçekte yer alan maddelerin faktör yüklerinin %95 güven aralığı değerleri de göz önüne alındığında istatistiki olarak anlamlı (p<0,05) olduğu, kayıt etme kararı ölçeği maddelerinin faktör yüklerinin 0,918-0,981 aralığında olduğu görülmüştür. Bu bulgular kayıt etme kararı ölçeğinin yapısal geçerliliğinin olduğunu göstermektedir.

Tablo 13. Kayıt Etme Kararı Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları

Boyutlar	Değişkenler	Faktör Yükü (β)	%95 Güven Aralığı (β)		p
			Alt	Üst	
Kayıt Etme Kararı	KEK_1	0,918	0,885	0,944	<0,001
	KEK_2	0,981	0,963	0,997	<0,001
	KEK_3	0,962	0,939	0,980	<0,001

4.1.9 Normal dağılım varsayımları

4.1.9.1 Normallik testi sonuçları

Tablo 14. Normallik Testi Sonuçları

	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	İstatistik	sd	p	İstatistik	sd	p
Pazarlama Karması	,070	400	,000	,968	400	,000
Pozitif Ağızdan Ağıza Pazarlama	,218	400	,000	,857	400	,000
Kurumsal İtibar	,122	400	,000	,920	400	,000
Kayıt Etme Kararı	,261	400	,000	,835	400	,000

Sd: serbestlik derecesi p:anlamlılık değeri

Ankette bulunan ifadelere yönelik olarak ilk başta normallik dağılımları kontrol edilmiştir Normallik dağılım analizi için temel alınan hipotezler;

H_0: Veriler normal dağılım göstermektedir.

H_1: Veriler normal dağılım göstermemektedir.

Normallik testi sonuçları incelendiğinde örneklem büyüklüğünün 50 ve altında olması durumunda Shapiro-Wilks anlamlılık değerleri, 50 üstündeki veri setlerinde Kolmogorov-Smirnov anlamlılık değerleri dikkate alınır. Tablo 14'de normallik hipotezi incelendiğinde anlamlılık değerinin 0,05'ten büyük olduğu durumlarda verilerin normal dağılım gösterdiği kabul edilir. Sonuçlar incelendiğinde Kolmogorov- Smirnov sonuçlarının anlamlılık derecelerinin 0,05'ten küçük olduğu görülmüş ve H_0 hipotezi reddedilmiştir. Sadece bu yolla dağılıma karar vermek yeterli olmayacaktır. Bu nedenle çarpıklık basıklık değerlerinin de incelenmesi sağlanmıştır.

4.1.9.2 Skewness- kurtosis değerleri

Gruba ilişkin Skewness ve Kurtosis değerlerinin +2 ile -2 arasında olması gerekmektedir (George & Mallery, 2010).

Bu kapsamda Tablo 15'te görüldüğü gibi çarpıklık-basıklık değerlerinin belirtilen aralık içinde kaldığı bu nedenle çarpıklık- basıklık varsayımının sağlandığı gözlemlenmiştir. Verilerin tüm gruplar özelinde normal dağılım gösterdiği görülmektedir.

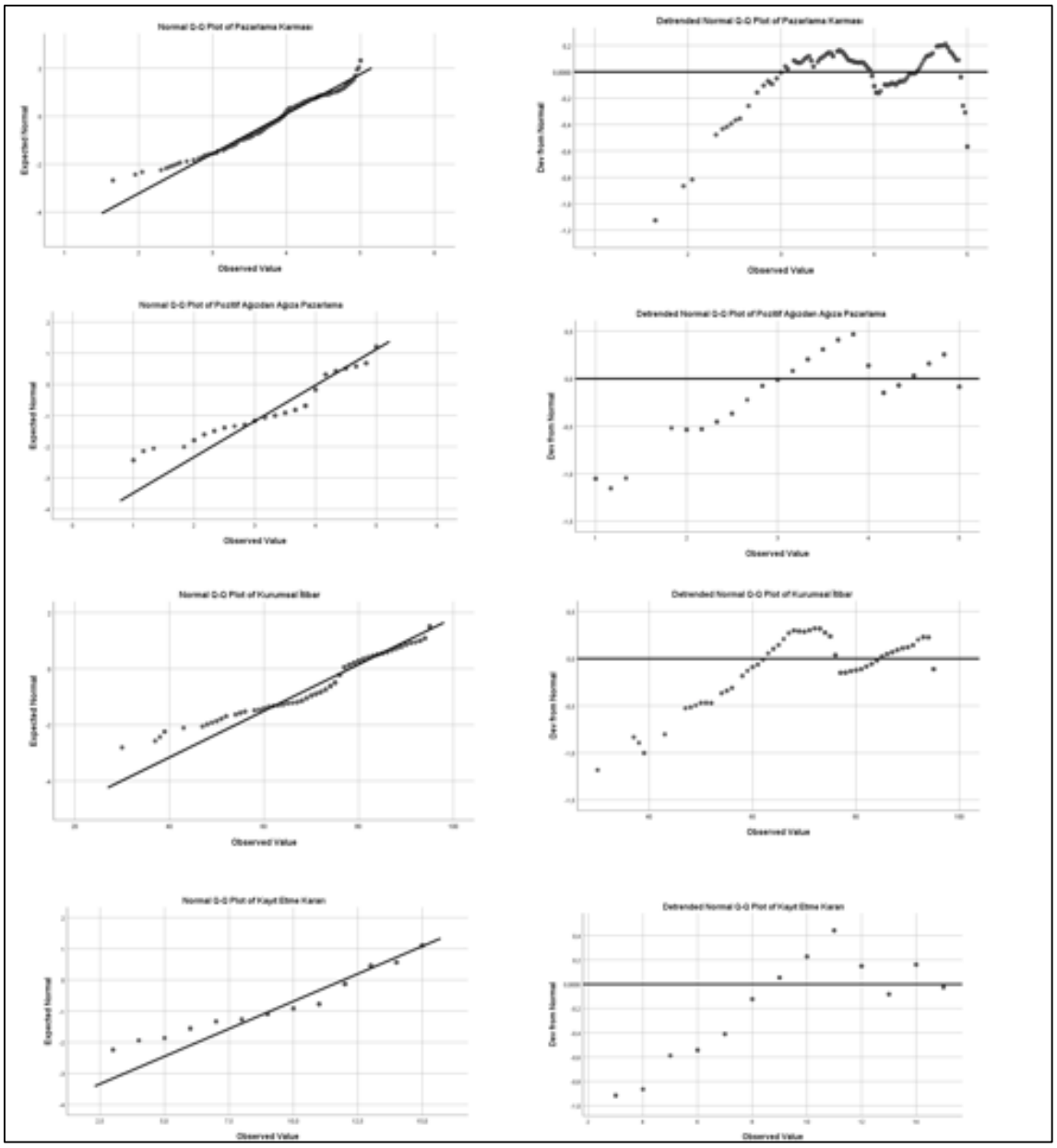
Tablo 15. Normal Dağılım Varsayımları için Betimsel İstatistikler

			İstatistik	**Std. Hata**
Pazarlama Karması	**Ortalama**		3,9401	,03011
	95% Güven Aralığında Ortalama	Alt Sınır	3,8809	
		Üst Sınır	3,9993	
	%5 Kesilmiş Ortalama		3,9640	
	Medyan		3,9535	
	Varyans		,363	
	Standart Sapma		,60220	
	Minimum		1,65	
	Maksimum		5,00	
	Aralık		3,35	
	Çeyrekler arası aralık		,67	
	Çarpıklık		-,476	,122
	Basıklık		,837	,243
			İstatistik	**Std. Hata**
Pozitif Ağızdan Ağıza Pazarlama	**Ortalama**		4,0254	,04341
	95% Güven Aralığında Ortalama	Alt Sınır	3,9401	
		Üst Sınır	4,1108	
	%5 Kesilmiş Ortalama		4,1042	
	Medyan		4,0000	
	Varyans		,754	
	Standart Sapma		,86814	
	Minimum		1,00	
	Maksimum		5,00	
	Aralık		4,00	
	Çeyrekler arası aralık		1,00	
	Çarpıklık		-1,202	,122
	Basıklık		1,696	,243
			İstatistik	**Std. Hata**
Kurumsal İtibar	**Ortalama**		78,1675	,60363
	95% Güven Aralığında Ortalama	Alt Sınır	76,9808	
		Üst Sınır	79,3542	
	%5 Kesilmiş Ortalama		79,0194	
	Medyan		76,0000	
	Varyans		145,749	
	Standart Sapma		12,07265	
	Minimum		30,00	

	Maksimum		95,00	
	Aralık		65,00	
	Çeyrekler arası aralık		13,00	
	Çarpıklık		-,833	,122
	Basıklık		1,351	,243
			İstatistik	**Std. Hata**
Kayıt Etme Kararı	**Ortalama**		11,9425	0,14159
	95% Güven Aralığında	Alt Sınır	11,6641	
	Ortalama	Üst Sınır	12,2209	
	%5 Kesilmiş Ortalama		12,1944	
	Medyan		12,0000	
	Varyans		8,019	
	Standart Sapma		2,83183	
	Minimum		3,00	
	Maksimum		15,00	
	Aralık		12,00	
	Çeyrekler arası aralık		3,00	
	Çarpıklık		-1,197	,122
	Basıklık		1,388	,243

4.1.9.3 Q-Q plot ve detrended Q-Q plot grafiği

Pazarlama karması, pozitif ağızdan ağıza pazarlama, kurumsal itibar ve kayıt etme kararına ilişkin ölçeklerde yer alan ifadelerin ölçek bazlı ortalaması alınarak dağılımlar incelenmiştir. Yapılan çalışma sonrası sapan değere rastlanmaması gerekçesi ile veri setinden herhangi bir çıkarım yapılmamıştır. Ölçeklerde bulunan dağılımın doğrusal olması çalışmanın normal dağıldığını göstermiştir.



Şekil 9. Pazarlama Karması, Pozitif Ağızdan Ağıza Pazarlama, Kurumsal İtibar ve Kayıt Etme Kararı Q-Q Plot ve Detrended Q-Q Plot Grafiği

4.1.10 Korelasyon analiz bulguları

Pazarlama karması, ağızdan ağıza pazarlama, kurumsal itibar ile kayıt etme kararı Arasındaki İlişkinin Pearson Korelasyon Analizi ile İncelenmesi yapılmıştır.

Tablo 16. Pazarlama Karması, Pozitif Ağızdan Ağıza Pazarlama, Kurumsal İtibar ile Kayıt Etme Kararı Arasındaki İlişkinin Pearson Korelasyon Analizi ile İncelenmesi

Değişkenler	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1 **Pazarlama Karması**	-												
2 Ürün ve Hizmet	.95**	1											
3 Okul Çalışanları	.94**	.89**	1										
4 Ücret ve Ödeme	.87**	.75**	.79**	1									
5 Tutundurma	.86**	.79**	.78**	.71**	1								
6 Yer	.60**	.45**	.46**	.50**	.46**	1							
7 **Pozitif Ağızdan Ağıza Pazarlama**	.85**	.82**	.84**	.72**	.70**	.43**	1						
8 **Kurumsal İtibar**	.88**	.85**	.89**	.73**	.75**	.42**	.86**	1					
9 Veli Odaklılık	.74**	.69**	.72**	.61**	.72**	.41**	.66**	.85**	1				
10 Eğitim Kalitesi	.86**	.85**	.87**	.71**	.71**	.38**	.86**	.95**	.73**	1			
11 Güvenli Çevre	.78**	.75**	.81**	.64**	.66**	.35**	.75**	.90**	.70**	.81**	1		
12 İyi Öğretmenler	.81**	.78**	.84**	.68**	.65**	.38**	.82**	.93**	.70**	.86**	.83**	1	
13 Kayıt Etme Kararı	.79**	.78**	.78**	.68**	.65**	.39**	.88**	.80**	.62**	.80**	.70**	.77**	1

***p<0.01 önem düzeyinde anlamlı*

Tablo 16'da görüldüğü Pazarlama karması, ağızdan ağıza pazarlama, kurumsal itibar ve kayıt etme kararı arasındaki ilişki korelasyon analizi kapsamında incelenmiştir. Pazarlama karması ile pozitif ağızdan ağıza pazarlama arasında yüksek düzeyde pozitif yönlü (r=,85; p<0.01), pazarlama karması ile kurumsal itibar arasında yüksek düzeyde pozitif yönlü (r=,88; p<0.01), pazarlama karması ile kayıt etme kararı arasında yüksek düzeyde pozitif yönlü (r=,79; p<0.01), pozitif ağızdan ağıza pazarlama ile kurumsal itibar arasında yüksek düzeyde pozitif yönlü (r=,86; p<0.01), pozitif ağızdan ağıza pazarlama ile kayıt etme kararı arasında yüksek düzeyde pozitif yönlü (r=,88; p<0.01) ve kurumsal itibar ile kayıt etme kararı arasında yüksek düzeyde pozitif yönlü (r=,80; p<0.01) bir ilişki olduğu görülmektedir.

Velilerin okulla ilgili söylemlerindeki pozitif yönlü bir artış pazarlama karması faaliyetlerinin başarısında da %85 oranında artışa neden olmaktadır. Pazarlama karması faaliyetleri ile ilgili çalışmalar arttıkça velilerin okulla ilgili kurumsal itibar algısının da %88 oranında arttığı görülmektedir. Pazarlama karması faaliyetlerine bağlı olarak burada yapılan çalışmaların artmasının velilerin kayıt etme kararlarını %80 oranında etki ettiği görülmüştür. Velilerin okulla ilgili söylemlerindeki pozitif yönlü artış velileri Kurumsal İtibar algısını %86 oranında arttırmaktadır. Velilerin okulla ilgili söylemlerindeki pozitif yönlü artış velilerin kayıt etme kararlarını da %90 oranında arttırmaktadır. Veliler nezdinde kurumsal itibar algısının artması velilerin kayıt etme kararlarını %81 oranında arttırmaktadır.

4.1.11 Regresyon analizi bulguları

Tablo 17. Pazarlama Karması Boyutlarının Veli Odaklılık Üzerindeki Etkisi

Model	B	Standart Hata	β	t	p
Sabit	5,414	0,660		8,210	0,000
Okul Çalışanları	1,941	0,238	0,422	8,166	0,000
Tutundurma	1,878	0,249	0,390	7,549	0,000

R=0,766 R^2 = 0,587 Düzeltilmiş R^2 = 0,585 F=282,641 p< 0,001

Pazarlama karması boyutlarının veli odaklılık üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla stepwise yöntemi ile regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan testte bağısız değişken olarak pazarlama karması boyutları, bağımlı değişken veli odaklılık olarak analizde yerleştirilmiş ve ortaya çıkan bu bulgulara göre:

Okul çalışanları ve tutundurmanın veli odaklılığın %58,5'lik kısmını açıkladığı görülmüş ve modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır (F=282,641; p<0,001). Tablo 17' ye göre, okul çalışanlarının (β =0,422; p <0,001) ve tutundurmanın (β =0,390; p <0,001) veli odaklılık üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi olduğu tespit edilmiştir.

- H1 hipotezi kısmen desteklenmektedir.

Tablo 18. Pozitif Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Veli Odaklılık Üzerindeki Etkisi

Model	B	Standart Hata	β	t	p
Sabit	11,476	0,545		21,074	0,000
Pozitif Ağızdan Ağıza Pazarlama	2,330	0,132	0,662	17,618	0,000

R=0,662 R^2 = 0,438 Düzeltilmiş R^2 = 0,437 F=310,399 p< 0,001

Pozitif ağızdan ağıza pazarlamanın veli odaklılık üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla enter yöntemi ile regresyon analizi yapılmış, yapılan testte değişken pozitif ağızdan ağıza pazarlama bağımsız, bağımlı değişken veli odaklılık olarak analizde yerleştirilmiştir. bu bulgulara göre:

Pozitif ağızdan ağıza pazarlamanın veli odaklılığın %43,8'lik kısmını açıkladığı görülmüş ve modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır (F=310,399; p<0,001). Tablo 18'e göre, pozitif ağızdan ağıza pazarlamanın (β =0,662; p <0,001) veli odaklılık üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi olduğu tespit edilmiştir.

- H2 hipotezi desteklenmektedir.

Tablo 19. Pazarlama Karması Boyutları ve Pozitif Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Veli Odaklılık Üzerindeki Etkisi

Model	B	Standart Hata	β	t	p
Sabit	5,414	0,660		8,210	0,000
Okul Çalışanları	1,941	0,238	0,422	8,166	0,000
Tutundurma	1,878	0,249	0,390	7,549	0,000

R=0,766 R² = 0,587 Düzeltilmiş R² = 0,585 F=282,641 p< 0,001

Pazarlama karması boyutları ve pozitif ağızdan ağıza pazarlamanın veli odaklılık üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla stepwise yöntemi ile regresyon analizine yapılmıştır. Bu testte bağımsız değişken olarak pazarlama karması boyutları ve pozitif ağızdan ağıza pazarlama, bağımlı değişken olarak veli odaklılık şeklinde analizde konumlandırılmıştır. Bu bulgulara göre:

Okul çalışanları ve tutundurmanın veli odaklılık %58,5'lik açıkladığı görülmüş ve modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır (F=282,641; p<0,001). Tablo 19'a göre, okul çalışanlarının (β =0,422; p <0,001) ve tutundurmanın (β =0,390; p <0,001) veli odaklılık üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi olduğu tespit edilmiştir.

- H3 hipotezi kısmen desteklenmektedir.

Tablo 20. Pazarlama Karması Boyutlarının Eğitim Kalitesi Üzerindeki Etkisi

Model	B	Standart Hata	β	t	p
Sabit	-2,324	0,689		-3,372	0,001
Okul Çalışanları	4,045	0,359	0,568	11,254	0,000
Ürün ve Hizmet	2,514	0,366	0,346	6,864	0,000

R=0,890 R² = 0,793 Düzeltilmiş R² = 0,791 F=758,321 p< 0,001

Pazarlama karması boyutlarının eğitim kalitesi üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla stepwise yöntemi ile regresyon analizine yapılmıştır. Bu testtte bağımsız değişken pazarlama karması boyutları, bağımlı değişken ise eğitim kalitesi olarak analizde yerleştirilmiştir. Bu bulgulara göre:

Okul çalışanları ve ürün ve hizmetin eğitim kalitesinin %79,1'lik açıkladığı görülmüş ve modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır (F=758,321; p<0,001).

Tablo 20'ye göre, okul çalışanlarının (β =0,568; p <0,001) ve ürün ve hizmetin (β =0,346; p <0,001) eğitim kalitesi üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi olduğu tespit edilmiştir.

- H4 hipotezi kısmen desteklenmektedir.

Tablo 21. Pozitif Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Eğitim Kalitesi Üzerindeki Etkisi

Model	B	Standart Hata	β	t	p
Sabit	5,187	0,574		9,040	0,000
Pozitif Ağızdan Ağıza Pazarlama	4,690	0,139	0,860	33,664	0,000

R=0,860 R^2 = 0,740 Düzeltilmiş R^2 = 0,739 F=1133,286 p< 0,001

Pozitif ağızdan ağıza pazarlamanın eğitim kalitesi üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla enter yöntemi ile regresyon analizine yapılmıştır. Bu testte bağımsız değişken pozitif ağızdan ağıza pazarlama, bağımlı değişken ise eğitim kalitesi olarak analize yerleştirilmiştir. Bu bulgulara göre:

Pozitif ağızdan ağıza pazarlamanın eğitim kalitesinin %74,0'lık açıkladığı görülmüş ve modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır (F=1133,286; p<0,001). Tablo 21'e göre, pozitif ağızdan ağıza pazarlamanın (β =0,139; p <0,001) eğitim kalitesi üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi olduğu tespit edilmiştir.

- H5 hipotezi desteklenmektedir.

Tablo 22. Pazarlama Karması Boyutları ve Pozitif Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Eğitim Kalitesi Üzerindeki Etkisi

Model	B	Standart Hata	β	t	p
Sabit	-1,017	0,649		-1,568	0,118
Okul Çalışanları	2,664	0,365	0,374	7,300	0,000
Pozitif Ağızdan Ağıza Pazarlama	1,974	0,225	0,362	8,781	0,000
Ürün ve Hizmet	1,595	0,351	0,220	4,539	0,000

R=0,909 R^2 = 0,826 Düzeltilmiş R^2 = 0,825 F=628,152 p< 0,001

Pazarlama karması boyutları ve pozitif ağızdan ağıza pazarlamanın eğitim kalitesi üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla stepwise yöntemi ile regresyon analizine başvurulmuştur. Yapılan regresyon testinde pazarlama karması boyutları ve pozitif ağızdan ağıza pazarlama bağımsız değişken, eğitim kalitesi ise bağımlı değişken olarak

analizde konumlandırılmıştır. Analiz sonucunda elde edilen bulgulara göre:

Okul çalışanları, pozitif ağızdan ağıza pazarlama ve ürün ve hizmetin eğitim kalitesinin %82,5'lik kısmını açıkladığı ve modelin istatistiksel açıdan anlamlı olduğu bulgusu elde edilmiştir (F=628,152; p<0,001). Tablo 22'ye göre, okul çalışanlarının (β =0,374; p <0,001), pozitif ağızdan ağıza pazarlamanın (β =0,362; p <0,001) ve ürün ve hizmetin (β =0,220; p <0,001) eğitim kalitesi üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi bulunmaktadır.

H6 hipotezi kısmen desteklenmektedir.

Tablo 23. Pazarlama Karması Boyutlarının Güvenli Çevre Üzerindeki Etkisi

Model	B	Standart Hata	β	t	p
Sabit	4,411	0,456		9,679	0,000
Okul Çalışanları	2,570	0,238	0,689	10,814	0,000
Ürün ve Hizmet	0,541	0,242	0,142	2,235	0,026

R=0,818 R² = 0,669 Düzeltilmiş R² = 0,668 F=401,760 p< 0,001

Pazarlama karması boyutlarının güvenli çevre üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla stepwise yöntemi ile regresyon analizine yapılmıştır. Bu testte bağımsız değişken pazarlama karması boyutları, bağımlı değişken ise güvenli çevre olarak analizde analize yerleştirilmiştir. Bu bulgulara göre:

Okul çalışanları ve ürün ve hizmetin güvenli çevrenin %66,8'lik kısmını açıkladığı görülmüş ve modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır (F=401,760; p<0,001). Tablo 23'e göre, okul çalışanlarının (β =0,689; p <0,001) ve ürün ve hizmetin (β =0,142; p =0,026) güvenli çevre üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi olduğu tespit edilmiştir.

- H7 hipotezi kısmen desteklenmektedir.

Tablo 24. Pozitif Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Güvenli Çevre Üzerindeki Etkisi

Model	B	Standart Hata	β	t	p
Sabit	8,227	0,385		21,381	0,000
Pozitif Ağızdan Ağıza Pazarlama	2,163	0,093	0,757	23,148	0,000

R=0,757 R² = 0,574 Düzeltilmiş R² = 0,573 F=535,827 p< 0,001

Pozitif ağızdan ağıza pazarlamanın güvenli çevre üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla enter yöntemi ile regresyon analizine yapılmıştır. Bu testte bağımsız değişken pozitif ağızdan ağıza pazarlama, bağımlı değişken ise güvenli çevre ise olarak analize yerleştirilmiştir. Bu bulgulara göre:

Pozitif ağızdan ağıza pazarlamanın güvenli çevrenin %57,4'lik kısmını açıkladığı görülmüş ve modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır (F=535,827; p<0,001). Tablo 24'e göre, Pozitif ağızdan ağıza pazarlamanın (β =0,757; p <0,001) güvenli çevre üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi olduğu tespit edilmiştir.

- H8 hipotezi desteklenmektedir.

Tablo 25. Pazarlama Karması Boyutları ve Pozitif Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Güvenli Çevre Üzerindeki Etkisi

Model	B	Standart Hata	β	t	p
Sabit	4,971	0,437		11,385	0,000
Okul Çalışanları	2,297	0,199	0,615	11,547	0,000
Pozitif Ağızdan Ağıza Pazarlama	0,675	0,152	0,236	4,434	0,000

R=0,825 R² = 0,681 Düzeltilmiş R² = 0,679 F=423,664 p< 0,001

Pazarlama karması boyutları ve pozitif ağızdan ağıza pazarlamanın güvenli çevre üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla stepwise yöntemi ile regresyon analizine yapılmıştır. Bu testte bağımsız değişken pazarlama karması boyutları ve pozitif ağızdan ağıza pazarlama, bağımlı değişken ise güvenli çevre olarak analize yerleştirilmiştir. Bu bulgulara göre:

Okul çalışanları ve pozitif ağızdan ağıza pazarlamanın güvenli çevrenin %67,9'lik kısmını açıkladığı görülmüş ve modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır (F=423,664; p<0,001). Tablo 25'e göre, okul çalışanlarının (β =0,615; p <0,001) ve pozitif ağızdan ağıza pazarlamanın (β =0,236; p <0,001) güvenli çevre üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi olduğu tespit edilmiştir.

- H9 hipotezi kısmen desteklenmektedir.

Tablo 26. Pazarlama Karması Boyutlarının İyi Öğretmenler Üzerindeki Etkisi

Model	B	Standart Hata	β	t	p
Sabit	1,073	0,494		2,172	0,030
Okul Çalışanları	3,138	0,258	0,716	12,182	0,000
Ürün ve Hizmet	0,647	0,263	0,145	2,467	0,014

R=0,848 R² = 0,718 Düzeltilmiş R² = 0,717 F=506,499 p< 0,001

Pazarlama karması boyutlarının iyi öğretmenler üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla stepwise yöntemi ile regresyon analizine yapılmıştır. Bu testte bağımsız değişken pazarlama karması boyutları, bağımlı değişken ise iyi öğretmenler ise olarak analize yerleştirilmiştir. Bu bulgulara göre:

Okul çalışanları ve ürün ve hizmetin iyi öğretmenlerin %71,7'lik kısmını açıkladığı görülmüş ve modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır (F=506,499; p<0,001). Tablo 26'ya göre, okul çalışanlarının (β =0,716; p <0,001) ve ürün ve hizmetin (β =0,145; p =0,014) iyi öğretmenler üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi olduğu tespit edilmiştir.

- H10 hipotezi kısmen desteklenmektedir.

Tablo 27. Pozitif Ağızdan Ağıza Pazarlamanın İyi Öğretmenler Üzerindeki Etkisi

Model	B	Standart Hata	β	t	p
Sabit	5,152	0,390		13,214	0,000
Pozitif Ağızdan Ağıza Pazarlama	2,772	0,095	0,826	29,271	0,000

R=0,826 R² = 0,683 Düzeltilmiş R² = 0,682 F=856,767 p< 0,001

Pozitif ağızdan ağıza pazarlamanın iyi öğretmenler üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla enter yöntemi ile regresyon analizine yapılmıştır. Bu testte bağımsız değişken pozitif ağızdan ağıza pazarlama, bağımlı değişken ise iyi öğretmenler olarak analize yerleştirilmiştir. Bu bulgulara göre:

Pozitif ağızdan ağıza pazarlamanın iyi öğretmenlerin %68,3'lik kısmını açıkladığı görülmüş ve modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır (F=856,767;

p<0,001). Tablo 27'ye göre, pozitif ağızdan ağıza pazarlamanın (β =0,826; p <0,001) İyi Öğretmenler üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi olduğu tespit edilmiştir.

- H11 hipotezi desteklenmektedir.

Tablo 28. Pazarlama Karması Boyutları ve Pozitif Ağızdan Ağıza Pazarlamanın İyi Öğretmenler Üzerindeki Etkisi

Model	B	Standart Hata	β	t	p
Sabit	1,960	0,447		4,383	0,000
Okul Çalışanları	2,252	0,204	0,514	11,053	0,000
Pozitif Ağızdan Ağıza Pazarlama	1,313	0,156	0,391	8,422	0,000

R=0,870 R² = 0,757 Düzeltilmiş R² = 0,756 F=619,903 p< 0,001

Pazarlama karması boyutları ve pozitif ağızdan ağıza pazarlamanın iyi öğretmenler üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla stepwise yöntemi ile regresyon analizine yapılmıştır. Bu testte bağımsız değişken pazarlama karması boyutları ve pozitif ağızdan ağıza pazarlama, bağımlı değişken ise iyi öğretmenler ise olarak analize yerleştirilmiştir. Bu bulgulara göre:

Okul çalışanları ve pozitif ağızdan ağıza pazarlamanın iyi öğretmenlerin %75,6'lık kısmını açıkladığı görülmüş ve modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır (F=619,903; p<0,001). Tablo 28'e göre, okul çalışanlarının (β =0,514; p <0,001) ve pozitif ağızdan ağıza pazarlamanın (β =0,391; p <0,001) iyi öğretmenler üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi olduğu tespit edilmiştir.

- H12 hipotezi kısmen desteklenmektedir.

Tablo 29. Pazarlama Karması Boyutlarının Kurumsal İtibar Üzerindeki Etkisi

Model	B	Standart Hata	β	t	p
Sabit	8,615	1,717		5,016	0,000
Okul Çalışanları	11,633	0,879	0,640	13,240	0,000
Ürün ve Hizmet	3,875	0,916	0,209	4,231	0,000
Tutundurma	1,758	0,683	0,092	2,574	0,010

R=0,908 R² = 0,824 Düzeltilmiş R² = 0,823 F=617,770 p< 0,001

Pazarlama karması boyutlarının kurumsal itibar üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla stepwise yöntemi ile regresyon analizi yapılmıştır. Bu testte bağımsız değişken pazarlama karması boyutları, bağımlı değişken ise kurumsal itibar olarak analize yerleştirilmiştir. Bu bulgulara göre:

Okul çalışanları, ürün ve hizmet ve tutundurmanın kurumsal itibarın %82,3'lik kısmını açıkladığı görülmüş ve modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır (F=617,770; p<0,001). Tablo 29'a göre, okul çalışanlarının (β =0,640; p <0,001), ürün ve hizmetin (β =0,209; p <0,001) tutundurmanın (β =0,092; p =0,010) kurumsal itibar üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi olduğu tespit edilmiştir.

- H13 hipotezi kısmen desteklenmektedir.

Tablo 30. Pozitif Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Kurumsal İtibar Üzerindeki Etkisi

Model	B	Standart Hata	β	t	p
Sabit	30,042	1,466		20,491	0,000
Pozitif Ağızdan Ağıza Pazarlama	11,955	0,356	0,860	33,577	0,000

R=0,860 R^2 = 0,739 Düzeltilmiş R^2 = 0,738 F=1127,437 p< 0,001

Pozitif ağızdan ağıza pazarlamanın kurumsal itibar üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla enter yöntemi ile regresyon analizine yapılmıştır. Bu testte bağımsız değişken pozitif ağızdan ağıza pazarlama, bağımlı değişken ise kurumsal itibar olarak analize yerleştirilmiştir. Bu bulgulara göre:

Pozitif ağızdan ağıza pazarlamanın kurumsal itibarın %73,9'luk kısmını açıkladığı görülmüş ve modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır (F=1127,437; p<0,001). Tablo 30'a göre, pozitif ağızdan ağıza pazarlamanın (β =0,860; p <0,001) kurumsal itibar üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi olduğu tespit edilmiştir.

- H14 hipotezi desteklenmektedir.

Tablo 31. Pazarlama Karması Boyutları ve Pozitif Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Kurumsal İtibar Üzerindeki Etkisi

Model	B	Standart Hata	β	t	p
Sabit	11,586	1,637		7,076	0,000
Okul Çalışanları	8,680	0,895	0,478	9,693	0,000
Pozitif Ağızdan Ağıza Pazarlama	4,298	0,537	0,309	8,011	0,000
Tutundurma	1,606	0,635	0,084	2,531	0,012
Ürün ve Hizmet	1,944	0,884	0,105	2,199	0,028

R=0,921 R^2 = 0,849 Düzeltilmiş R^2 = 0,847 F=553,297 p< 0,001

Pazarlama karması boyutları ve pozitif ağızdan ağıza pazarlamanın kurumsal itibar üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla stepwise yöntemi ile regresyon analizi yapılmıştır. Bu testte bağımsız değişken Pazarlama karması boyutları ve pozitif ağızdan ağıza pazarlama, bağımlı değişken ise kurumsal itibar olarak analize yerleştirilmiştir. Bu bulgulara göre:

Okul çalışanları, pozitif ağızdan ağıza pazarlama, tutundurma ve ürün ve hizmetin kurumsal itibarın %84,7'lik kısmını açıkladığı görülmüş ve modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır (F=553,297; p<0,001). Tablo 31'e göre, okul çalışanlarının (β =0,478; p <0,001), pozitif ağızdan ağıza pazarlamanın (β =0,309; p <0,001), tutundurmanın (β =0,084; p =0,012) ve ürün ve hizmetin (β =0,105; p =0,028) kurumsal itibar üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi olduğu tespit edilmiştir.

- H15 hipotezi kısmen desteklenmektedir.

Tablo 32. Pazarlama Karması Boyutlarının Kayıt Etme Kararı Üzerindeki Etkisi

Model	B	Standart Hata	β	t	p
Sabit	-2,343	0,532		-4,402	0,000
Ürün ve Hizmet	1,839	0,287	0,423	6,403	0,000
Okul Çalışanları	1,295	0,302	0,304	4,295	0,000
Ücret ve Ödeme	0,446	0,175	0,125	2,550	0,011

R=0,810 R^2 = 0,656 Düzeltilmiş R^2 = 0,654 F=252,148 p< 0,001

Pazarlama karması boyutlarının kayıt etme kararı üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla stepwise yöntemi ile regresyon analizi yapılmıştır. Bu testte bağımsız değişken pazarlama

karması boyutları, bağımlı değişken ise kayıt etme kararı olarak analize yerleştirilmiştir. Bu bulgulara göre:

Ürün ve hizmet, okul çalışanları ve ücret ve ödemenin kayıt etme kararının %65,4'luk kısmını açıkladığı görülmüş ve modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır (F=252,148; p<0,001). Tablo 32'ye göre, ürün ve hizmetin (β =0,423; p <0,001), okul çalışanlarının (β =0,304; p <0,001) ve ücret ve ödemenin (β =0,125; p =0,011) kayıt etme kararı üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi olduğu tespit edilmiştir.

- H16 hipotezi kısmen desteklenmektedir.

Tablo 33. Pozitif Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Kayıt Etme Kararı Üzerindeki Etkisi

Model	B	Standart Hata	β	t	p
Sabit	0,315	0,313		1,008	0,314
Pozitif Ağızdan Ağıza Pazarlama	2,888	0,076	0,885	38,018	0,000

R=0,885 R² = 0,784 Düzeltilmiş R² = 0,784 F=1445,341 p< 0,001

Pozitif ağızdan ağıza pazarlamanın kayıt etme kararı üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla enter yöntemi ile regresyon regresyon analizi yapılmıştır. Bu testte bağımsız değişken pozitif ağızdan ağıza pazarlama, bağımlı değişken kayıt etme kararı ise olarak analize yerleştirilmiştir. Bu bulgulara göre:

Pozitif ağızdan ağıza pazarlamanın kayıt etme kararının %78,4'lük kısmını açıkladığı görülmüş ve modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır (F=1445,341; p<0,001). Tablo 33'e göre, pozitif ağızdan ağıza pazarlamanın (β =0,885; p <0,001) kayıt etme kararı üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi olduğu tespit edilmiştir.

- H17 hipotezi desteklenmektedir.

Tablo 34. Kurumsal İtibar Boyutlarının Kayıt Etme Kararı Üzerindeki Etkisi

Model	B	Standart Hata	β	t	p
Sabit	-0,711	0,465		-1,529	0,127
Eğitim Kalitesi	0,318	0,034	0,532	9,281	0,000
İyi Öğretmenler	0,306	0,056	0,315	5,495	0,000

R=0,820 R² = 0,672 Düzeltilmiş R² = 0,670 F=406,444 p< 0,001

Kurumsal itibar boyutlarının kayıt etme kararı üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla stepwise yöntemi ile regresyon regresyon analizi yapılmıştır. Bu testte bağımsız değişken kurumsal itibar boyutları, bağımlı değişken ise kayıt etme kararı olarak analize yerleştirilmiştir. Bu bulgulara göre:

Eğitim kalitesi ve iyi öğretmenlerin kayıt etme kararının %67,0'lik kısmını açıkladığı görülmüş ve modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır (F=406,444; p<0,001). Tablo 34'e göre, eğitim kalitesinin (β =0,532; p <0,001) ve iyi öğretmenlerin (β =0,315; p<0,001) kayıt etme kararı üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi olduğu tespit edilmiştir.

- H18 hipotezi kısmen desteklenmektedir.

Tablo 35. Pazarlama Karması Boyutları ve Pozitif Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Kayıt Etme Kararı Üzerindeki Etkisi

Model	B	Standart Hata	β	t	p
Sabit	-0,866	0,406		-2,131	0,034
Pozitif Ağızdan Ağıza Pazarlama	2,406	0,132	0,738	18,235	0,000
Ürün ve Hizmet	0,776	0,176	0,179	4,417	0,000

R=0,891 R^2 = 0,794 Düzeltilmiş R^2 = 0,793 F=766,044 p< 0,001

Pazarlama karması boyutları ve pozitif ağızdan ağıza pazarlamanın kayıt etme kararı üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla stepwise yöntemi ile regresyon analizi yapılmıştır. Bu testte bağımsız değişken pazarlama karması boyutları ve pozitif ağızdan ağıza pazarlama, bağımlı değişken ise kayıt etme kararı olarak analize yerleştirilmiştir. Bu bulgulara göre:

Pozitif ağızdan ağıza pazarlama ve ürün ve hizmetin kayıt etme kararının %79,3'lük kısmını açıkladığı görülmüş ve modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır (F=766,044; p<0,001). Tablo 35'e göre, pozitif ağızdan ağıza pazarlamanın (β =0,738; p <0,001) ve ürün ve hizmetin (β =0,179; p<0,001) kayıt etme kararı üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi olduğu tespit edilmiştir.

- H19 hipotezi kısmen desteklenmektedir.

Tablo 36. Pazarlama Karması Boyutları ve Kurumsal İtibar Boyutlarının Kayıt Etme Kararı Üzerindeki Etkisi

Model	B	Standart Hata	β	t	p
Sabit	-2,230	0,503		-4,431	0,000
Eğitim Kalitesi	0,171	0,039	0,285	4,323	0,000
Ürün ve Hizmet	1,222	0,248	0,281	4,926	0,000
İyi Öğretmenler	0,229	0,054	0,235	4,215	0,000
Ücret ve Ödeme	0,379	0,154	0,106	2,464	0,014

R=0,840 R^2 = 0,706 Düzeltilmiş R^2 = 0,703 F=237,158 p< 0,001

Pazarlama karması boyutları ve kurumsal itibar boyutlarının kayıt etme kararı üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla stepwise yöntemi ile regresyon analizi yapılmıştır. Bu testte bağımsız değişken Pazarlama karması boyutları ve kurumsal itibar boyutları, bağımlı değişken ise kayıt etme kararı olarak analize yerleştirilmiştir. Bu bulgulara göre:

Eğitim kalitesi, ürün ve hizmet, iyi öğretmenler ve ücret ve ödemenin kayıt etme kararının %70,3'lük kısmını açıkladığı görülmüş ve modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır (F=237,158; p<0,001). Tablo 36'ya göre, eğitim kalitesinin (β =0,285; p <0,001), ürün ve hizmetin (β =0,281; p <0,001), iyi öğretmenlerin (β =0,235; p <0,001) ve ücret ve ödemenin (β =0,106; p =0,014) kayıt etme kararı üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi olduğu tespit edilmiştir.

- H20 hipotezi kısmen desteklenmektedir.

Tablo 37. Pazarlama Karması Boyutları, Kurumsal İtibar Boyutları ve Pozitif Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Kayıt Etme Kararı Üzerindeki Etkisi

Model	B	Standart Hata	β	t	p
Sabit	-1,126	0,423		-2,663	0,008
Pozitif Ağızdan Ağıza Pazarlama	2,242	0,153	0,687	14,661	0,000
Ürün ve Hizmet	0,654	0,184	0,151	3,547	0,000
İyi Öğretmenler	0,087	0,041	0,089	2,102	0,036

R=0,892 R^2 = 0,796 Düzeltilmiş R^2 = 0,795 F=516,565 p< 0,001

Pazarlama karması boyutları, kurumsal itibar boyutları ve pozitif ağızdan ağıza pazarlamanın kayıt etme Kararı üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla stepwise yöntemi ile regresyon analizi yapılmıştır. Bu testte bağımsız değişken pazarlama karması

boyutları, kurumsal itibar boyutları ve pozitif ağızdan ağıza pazarlama, bağımlı değişken ise kayıt etme kararı olarak analize yerleştirilmiştir. Bu bulgulara göre:

Pozitif ağızdan ağıza pazarlama, ürün ve hizmet ve iyi öğretmenlerin kayıt etme kararının %79,5'lik kısmını açıkladığı görülmüş ve modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır (F=516,565; p<0,001). Tablo 37'ye göre, pozitif ağızdan ağıza pazarlamanın (β =0,687; p <0,001), ürün ve hizmetin (β =0,151; p <0,001) ve iyi öğretmenlerin (β =0,089; p =0,036) kayıt etme kararı üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi olduğu tespit edilmiştir.

- H21 hipotezi kısmen desteklenmektedir.

4.1.12 Aracılık bulguları

Tablo 38. Aracılık Analiz Bulguları

Bağımsız Değişken	Aracı Değişken	Bağımlı Değişken	Doğrudan Etki			Dolaylı Etki		
			B	%95 Güven Aralığı		B	%95 Güven Aralığı	
				Alt	Üst		Alt	Üst
Ürün ve Hizmet	Veli Odaklılık	Kayıt Etme Kararı	2,994*	2,635	3,353	0,431*	0,097	0,780
Ürün ve Hizmet	Eğitim Kalitesi	Kayıt Etme Kararı	1,636*	1,177	2,096	1,789*	1,216	2,381
Ürün ve Hizmet	Güvenli Çevre	Kayıt Etme Kararı	2,620*	2,231	3,009	0,805*	0,413	1,202
Ürün ve Hizmet	İyi Öğretmenler	Kayıt Etme Kararı	2,040*	1,654	2,426	1,385*	0,900	1,922
Okul Çalışanları	Veli Odaklılık	Kayıt Etme Kararı	2,978*	2,598	3,359	0,347	-0,019	0,707
Okul Çalışanları	Eğitim Kalitesi	Kayıt Etme Kararı	1,381*	0,880	1,881	1,945*	1,273	2,596
Okul Çalışanları	Güvenli Çevre	Kayıt Etme Kararı	2,648*	2,201	3,096	0,677*	0,196	1,164
Okul Çalışanları	İyi Öğretmenler	Kayıt Etme Kararı	1,865*	1,403	2,326	1,461*	0,812	2,148
Ücret ve Ödeme	Veli Odaklılık	Kayıt Etme Kararı	1,746*	1,442	2,050	0,700*	0,453	0,955
Ücret ve Ödeme	Eğitim Kalitesi	Kayıt Etme Kararı	0,795*	0,505	1,085	1,651*	1,305	1,996
Ücret ve Ödeme	Güvenli Çevre	Kayıt Etme Kararı	1,424*	1,127	1,721	1,023*	0,735	1,317
Ücret ve Ödeme	İyi Öğretmenler	Kayıt Etme Kararı	1,028*	0,738	1,318	1,418*	1,064	1,800
Tutundurma	Veli Odaklılık	Kayıt Etme Kararı	1,926*	1,466	2,386	0,992*	0,581	1,458
Tutundurma	Eğitim Kalitesi	Kayıt Etme Kararı	0,718*	0,351	1,086	2,200*	1,699	2,702
Tutundurma	Güvenli Çevre	Kayıt Etme Kararı	1,497*	1,102	1,891	1,421*	1,009	1,873
Tutundurma	İyi Öğretmenler	Kayıt Etme Kararı	1,133*	0,781	1,485	1,785*	1,322	2,310
Yer	Veli Odaklılık	Kayıt Etme Kararı	0,627*	0,310	0,945	0,870*	0,634	1,139
Yer	Eğitim Kalitesi	Kayıt Etme Kararı	0,363*	0,124	0,603	1,134*	0,828	1,474

Yer	Güvenli Çevre	Kayıt Etme Kararı	0,622*	0,343	0,902	0,875*	0,586	1,190
Yer	İyi Öğretmenler	Kayıt Etme Kararı	0,435*	0,182	0,688	1,062*	0,751	1,395
Pazarlama Karması	Kurumsal İtibar	Kayıt Etme Kararı	1,865*	1,309	2,421	1,880*	1,086	2,740
Pozitif Ağızdan Ağıza Pazarlama	Veli Odaklılık	Kayıt Etme Kararı	2,759*	2,561	2,958	0,129	-0,023	0,298
Pozitif Ağızdan Ağıza Pazarlama	Eğitim Kalitesi	Kayıt Etme Kararı	2,429*	2,141	2,718	0,459*	0,133	0,814
Pozitif Ağızdan Ağıza Pazarlama	Güvenli Çevre	Kayıt Etme Kararı	2,711*	2,483	2,939	0,177	-0,048	0,405
Pozitif Ağızdan Ağıza Pazarlama	İyi Öğretmenler	Kayıt Etme Kararı	2,520*	2,258	2,782	0,368*	0,058	0,705
Pozitif Ağızdan Ağıza Pazarlama	Kurumsal İtibar	Kayıt Etme Kararı	2,438*	2,150	2,726	0,450*	0,114	0,812

*p<0.05

Araştırmaya ilişkin aracılık analiz bulguları Tablo 38'de yer almaktadır. Bu çalışmaya göre;

Ürün ve hizmet ile kayıt etme kararı arasındaki ilişkide veli odaklılık aracılık rolüne ilişkin bulgular incelendiğinde, ürün ve hizmetin kayıt etme kararına olan doğrudan etkisinin (B=2,994 [CI:2,635; 3,353]) anlamlı olduğu belirlenmiştir. Dolaylı etkinin (B=0,431 [CI:0,097; 0,780]) anlamlı olduğu ve ürün ve hizmet ile kayıt etme kararı arasındaki ilişkide veli odaklılığın aracılık rolünün bulunduğu tespit edilmiştir.

- H22 hipotezi desteklenmektedir.

Ürün ve hizmet ile kayıt etme kararı arasındaki ilişkide eğitim kalitesinin aracılık rolüne ilişkin bulgular incelendiğinde, ürün ve hizmetin kayıt etme kararına olan doğrudan etkisinin (B=1,636 [CI:1,177; 2,096]) anlamlı olduğu belirlenmiştir. Dolaylı etkinin (B=1,789 [CI:1,216; 2,381]) anlamlı olduğu, ürün ve hizmet ile kayıt etme kararı arasındaki ilişkide eğitim kalitesinin aracılık rolünün bulunduğu tespit edilmiştir.

- H23 hipotezi desteklenmektedir.

Ürün ve hizmet ile kayıt etme kararı arasındaki ilişkide güvenli çevrenin aracılık rolüne ilişkin bulgular incelendiğinde, ürün ve hizmetin kayıt etme kararına olan doğrudan etkisinin (B=2,620 [CI:1,654; 2,426]) anlamlı olduğu belirlenmiştir. Dolaylı etkinin (B=0,805 [CI:0,413; 1,202]) anlamlı olduğu ve ürün ve hizmet ile kayıt etme kararı arasındaki ilişkide güvenli çevrenin aracılık rolünün bulunduğu tespit edilmiştir.

- H24 hipotezi desteklenmektedir.

Ürün ve hizmet ile kayıt etme kararı arasındaki ilişkide iyi öğretmenlerin aracılık rolüne ilişkin bulgular incelendiğinde, ürün ve hizmetin kayıt etme kararına olan doğrudan etkisinin (B=2,040 [CI:1,654; 2,426]) anlamlı olduğu belirlenmiştir. Dolaylı etkinin (B=1,385 [CI:0,900; 1,922]) anlamlı olduğu ve ürün ve hizmet ile kayıt etme kararı arasındaki ilişkide iyi öğretmenlerin aracılık rolünün bulunduğu tespit edilmiştir.

- H25 hipotezi desteklenmektedir.

Okul çalışanları ile kayıt etme kararı arasındaki ilişkide veli odaklılığın aracılık rolüne ilişkin bulgular incelendiğinde, okul çalışanlarının kayıt etme kararına olan doğrudan etkisinin (B=2,978 [CI:2,598; 3,359]) anlamlı olduğu belirlenmiştir. Dolaylı etkinin (B=0,347 [CI:-0,019; 0,707]) anlamlı olmadığı ve okul çalışanları ile kayıt etme kararı arasındaki ilişkide veli odaklılığın aracılık rolünün bulunmadığı tespit edilmiştir.

- H26 hipotezi reddedilmiştir.

Okul çalışanları ile kayıt etme kararı arasındaki ilişkide eğitim kalitesinin aracılık rolüne ilişkin bulgular incelendiğinde, okul çalışanlarının kayıt etme kararına olan doğrudan etkisinin (B=1,381 [CI:0,880; 1,881]) anlamlı olduğu belirlenmiştir. Dolaylı etkinin (B=1,945 [CI:1,273; 2,596]) anlamlı olduğu, okul çalışanları ile kayıt etme kararı arasındaki ilişkide eğitim kalitesinin aracılık rolünün bulunduğu tespit edilmiştir.

- H27 hipotezi desteklenmektedir.

Okul çalışanları ile kayıt etme kararı arasındaki ilişkide güvenli çevrenin aracılık rolüne ilişkin bulgular incelendiğinde, okul çalışanlarının kayıt etme kararına olan doğrudan etkisinin (B=2,648 [CI:2,201; 3,096]) anlamlı olduğu belirlenmiştir. Dolaylı etkinin (B=0,677 [CI:0,196; 1,164]) anlamlı olduğu, okul çalışanları ile kayıt etme kararı arasındaki ilişkide güvenli çevrenin aracılık rolünün bulunduğu tespit edilmiştir.

- H28 hipotezi desteklenmektedir.

Okul çalışanları ile kayıt etme kararı arasındaki ilişkide iyi öğretmenlerin aracılık rolüne ilişkin bulgular incelendiğinde, okul çalışanlarının kayıt etme kararına olan doğrudan etkisinin (B=1,865 [CI:1,403; 2,326]) anlamlı olduğu belirlenmiştir. Dolaylı etkinin

(B=1,461 [CI:0,812; 2,148]) anlamlı olduğu, okul çalışanları ile kayıt etme kararı arasındaki ilişkide iyi öğretmenlerin aracılık rolünün bulunduğu tespit edilmiştir.

- H29 hipotezi desteklenmektedir.

Ücret ve ödeme ile kayıt etme kararı arasındaki ilişkide veli odaklılık aracılık rolüne ilişkin bulgular incelendiğinde, ücret ve ödemenin kayıt etme kararına olan doğrudan etkisinin (B=1,746 [CI:1,442; 2,050]) anlamlı olduğu belirlenmiştir. Dolaylı etkinin (B=0,700 [CI:0,453; 0,955]) anlamlı olduğu, ücret ve ödeme ile kayıt etme kararı arasındaki ilişkide veli odaklılığın aracılık rolünün bulunduğu tespit edilmiştir.

- H30 hipotezi desteklenmektedir.

Ücret ve ödeme ile kayıt etme kararı arasındaki ilişkide eğitim kalitesinin aracılık rolüne ilişkin bulgular incelendiğinde, ücret ve ödemenin kayıt etme kararına olan doğrudan etkisinin (B=0,795 [CI:0,505; 1,085]) anlamlı olduğu belirlenmiştir. Dolaylı etkinin (B=1,651 [CI:1,305; 1,996]) anlamlı olduğu, ücret ve ödeme ile kayıt etme kararı arasındaki ilişkide eğitim kalitesinin aracılık rolünün bulunduğu tespit edilmiştir.

- H31 hipotezi desteklenmektedir.

Ücret ve ödeme ile kayıt etme kararı arasındaki ilişkide güvenli çevrenin aracılık rolüne ilişkin bulgular incelendiğinde, ücret ve ödemenin kayıt etme kararına olan doğrudan etkisinin (B=1,424 [CI:1,127; 1,721]) anlamlı olduğu belirlenmiştir. Dolaylı etkinin (B=1,023 [CI:0,735; 1,317]) anlamlı olduğu, ücret ve ödeme ile kayıt etme kararı arasındaki ilişkide güvenli çevrenin aracılık rolünün bulunduğu tespit edilmiştir.

- H32 hipotezi desteklenmektedir.

Ücret ve ödeme ile kayıt etme kararı arasındaki ilişkide iyi öğretmenlerin aracılık rolüne ilişkin bulgular incelendiğinde, ücret ve ödemenin kayıt etme kararına olan doğrudan etkisinin (B=1,028 [CI:0,738; 1,318]) anlamlı olduğu belirlenmiştir. Dolaylı etkinin (B=1,418 [CI:1,064; 1,800]) anlamlı olduğu, ücret ve ödeme ile kayıt etme kararı arasındaki ilişkide iyi öğretmenlerin aracılık rolünün olduğu görülmüştür.

- H33 hipotezi desteklenmektedir.

Tutundurma ile kayıt etme kararı arasındaki ilişkide veli odaklılığın aracılık rolüne ilişkin bulgular incelendiğinde, tutundurmanın kayıt etme kararına olan doğrudan etkisinin (B=1,926 [CI:1,466; 2,386]) anlamlı olduğu belirlenmiştir. Dolaylı etkinin (B=0,992 [CI:0,581; 1,458]) anlamlı olduğu, tutundurma ile kayıt etme kararı arasındaki ilişkide veli odaklılığın aracılık rolünün bulunduğu tespit edilmiştir.

- H34 hipotezi desteklenmektedir.

Tutundurma ile kayıt etme kararı arasındaki ilişkide eğitim kalitesinin aracılık rolüne ilişkin bulgular incelendiğinde, tutundurmanın kayıt etme kararına olan doğrudan etkisinin (B=0,718 [CI:0,351; 1,086]) anlamlı olduğu belirlenmiştir. Dolaylı etkinin (B=2,200 [CI:1,699; 2,702]) anlamlı olduğu, tutundurma ile kayıt etme kararı arasındaki ilişkide eğitim kalitesinin aracılık rolünün bulunduğu tespit edilmiştir.

- H35 hipotezi desteklenmektedir.

Tutundurma ile kayıt etme kararı arasındaki ilişkide güvenli çevrenin aracılık rolüne ilişkin bulgular incelendiğinde, tutundurmanın kayıt etme kararına olan doğrudan etkisinin (B=1,497 [CI:1,102; 1,891]) anlamlı olduğu belirlenmiştir. Dolaylı etkinin (B=1,421 [CI:1,009; 1,873]) anlamlı olduğu, tutundurma ile kayıt etme kararı arasındaki ilişkide güvenli çevrenin aracılık rolünün olduğu görülmüştür.

- H36 hipotezi desteklenmektedir.

Tutundurma ile kayıt etme kararı arasındaki ilişkide iyi öğretmenlerin aracılık rolüne ilişkin bulgular incelendiğinde, tutundurmanın kayıt etme kararına olan doğrudan etkisinin (B=1,133 [CI:0,781; 1,485]) anlamlı olduğu belirlenmiştir. Dolaylı etkinin (B=1,785 [CI:1,322; 2,310]) anlamlı olduğu tutundurma ile kayıt etme kararı arasındaki ilişkide iyi öğretmenlerin aracılık rolünün bulunduğu tespit edilmiştir.

- H37 hipotezi desteklenmektedir.

Yer ile kayıt etme kararı arasındaki ilişkide veli odaklılığın aracılık rolüne ilişkin bulgular incelendiğinde, yerin kayıt etme kararına olan doğrudan etkisinin (B=0,627 [CI:0,310; 0,945]) anlamlı olduğu belirlenmiştir. Dolaylı etkinin (B=0,870 [CI:0,634; 1,139])

anlamlı olduğu yer ile kayıt etme kararı arasındaki ilişkide veli odaklılığın aracılık rolünün bulunduğu tespit edilmiştir.

- H38 hipotezi desteklenmektedir.

Yer ile kayıt etme kararı arasındaki ilişkide eğitim kalitesinin aracılık rolüne ilişkin bulgular incelendiğinde, yerin kayıt etme kararına olan doğrudan etkisinin (B=0,363 [CI:0,124; 0,603]) anlamlı olduğu belirlenmiştir. Dolaylı etkinin (B=1,134 [CI:0,828; 1,474]) anlamlı olduğu, yer ile kayıt etme kararı arasındaki ilişkide eğitim kalitesinin aracılık rolünün bulunduğu tespit edilmiştir.

- H39 hipotezi desteklenmektedir.

Yer ile kayıt etme kararı arasındaki ilişkide güvenli çevrenin aracılık rolüne ilişkin bulgular incelendiğinde, yerin kayıt etme kararına olan doğrudan etkisinin (B=0,622 [CI:0,343; 0,902]) anlamlı olduğu belirlenmiştir. Dolaylı etkinin (B=0,875 [CI:0,586; 1,190]) anlamlı olduğu, yer ile kayıt etme kararı arasındaki ilişkide güvenli çevrenin aracılık rolünün bulunduğu tespit edilmiştir.

- H40 hipotezi desteklenmektedir.

Yer ile kayıt etme kararı arasındaki ilişkide iyi öğretmenlerin aracılık rolüne ilişkin bulgular incelendiğinde, yerin kayıt etme kararına olan doğrudan etkisinin (B=0,435 [CI:0,182; 0,688]) anlamlı olduğu belirlenmiştir. Dolaylı etkinin (B=1,062 [CI:0,751; 1,395]) anlamlı olduğu, yer ile kayıt etme kararı arasındaki ilişkide iyi öğretmenlerin aracılık rolünün olduğu görülmüştür.

- H41 hipotezi desteklenmektedir.

Pazarlama karması ile kayıt etme kararı arasındaki ilişkide kurumsal itibarın aracılık rolüne ilişkin bulgular incelendiğinde, pazarlama karmasının kayıt etme kararına olan doğrudan etkisinin (B=1,865 [CI:1,309; 2,421]) anlamlı olduğu belirlenmiştir. Dolaylı etkinin (B=1,880 [CI:1,086; 2,740]) anlamlı olduğu, pazarlama karması ile kayıt etme kararı arasındaki ilişkide kurumsal itibarın aracılık rolünün bulunduğu tespit edilmiştir.

- H42 hipotezi desteklenmektedir.

Pozitif ağızdan ağıza pazarlama ile kayıt etme kararı arasındaki ilişkide veli odaklılığın aracılık rolüne ilişkin bulgular incelendiğinde, pozitif ağızdan ağıza pazarlamanın kayıt etme kararına olan doğrudan etkisinin (B=2,759 [CI:2,561; 2,958]) anlamlı olduğu belirlenmiştir. Dolaylı etkinin (B=0,129 [CI:-0,023; 0,298]) anlamlı olmadığı, pozitif ağızdan ağıza pazarlama ile kayıt etme kararı arasındaki ilişkide veli odaklılığın aracılık rolünün bulunmadığı tespit edilmiştir.

- Buradan hareketle, H43 hipotezi reddedilmiştir.

Pozitif ağızdan ağıza pazarlama ile kayıt etme kararı arasındaki ilişkide eğitim kalitesinin aracılık rolüne ilişkin bulgular incelendiğinde, pozitif ağızdan ağıza pazarlamanın kayıt etme kararına olan doğrudan etkisinin (B=2,429 [CI:2,141; 2,718]) anlamlı olduğu belirlenmiştir. Dolaylı etkinin (B=0,459 [CI:0,133; 0,814]) anlamlı olduğu, pozitif ağızdan ağıza pazarlama ile kayıt etme kararı arasındaki ilişkide eğitim kalitesinin aracılık rolünün bulunduğu tespit edilmiştir.

- H44 hipotezi desteklenmektedir.

Pozitif ağızdan ağıza pazarlama ile kayıt etme kararı arasındaki ilişkide güvenli çevrenin aracılık rolüne ilişkin bulgular incelendiğinde, pozitif ağızdan ağıza pazarlamanın kayıt etme kararına olan doğrudan etkisinin (B=2,711 [CI:2,483; 2,939]) anlamlı olduğu belirlenmiştir. Dolaylı etkinin (B=0,177 [CI:-0,048; 0,405]) anlamlı olmadığı, pozitif ağızdan ağıza pazarlama ile kayıt etme kararı arasındaki ilişkide güvenli çevrenin aracılık rolünün olmadığı görülmüştür.

- Buradan hareketle, H45 hipotezi reddedilmiştir.

Pozitif ağızdan ağıza pazarlama ile kayıt etme kararı arasındaki ilişkide iyi öğretmenlerin aracılık rolüne ilişkin bulgular incelendiğinde, pozitif ağızdan ağıza pazarlamanın kayıt etme kararına olan doğrudan etkisinin (B=2,520 [CI:2,258; 2,782]) anlamlı olduğu belirlenmiştir. Dolaylı etkinin (B=0,368 [CI:0,058; 0,705]) anlamlı olduğu, pozitif ağızdan ağıza pazarlama ile kayıt etme kararı arasındaki ilişkide iyi öğretmenlerin aracılık rolünün olduğu görülmüştür.

- H46 hipotezi desteklenmektedir.

Pozitif ağızdan ağıza pazarlama ile kayıt etme kararı arasındaki ilişkide kurumsal itibarın aracılık rolüne ilişkin bulgular incelendiğinde, pozitif ağızdan ağıza pazarlamanın kayıt etme kararına olan doğrudan etkisinin (B=2,438 [CI:2,150; 2,726]) anlamlı olduğu belirlenmiştir. Dolaylı etkinin (B=0,450 [CI:0,114; 0,812]) anlamlı olduğu, pozitif ağızdan ağıza pazarlama ile kayıt etme kararı arasındaki ilişkide kurumsal itibarın aracılık rolünün olduğu görülmüştür.

- H47 hipotezi desteklenmektedir.

4.2 Tartışma

Bu araştırmada K12 Düzeyi Eğitim Hizmetlerinde Pazarlama Karması ve Kurumsal İtibar İlişkisinin Kayıt Etme Kararına etkisi araştırılmış, araştırmaya ilişkin ölçekler tespit edilmiş ve analizleri yapılmıştır. Araştırma 2021-2022 yılında İstanbul'da K12 seviyesinde özel okulda çocuğu okuyan 400 veli üzerinden yapılmıştır. Araştırmaya yönelik yapılan analiz sonuçları aşağıda özetlenmiştir.

Araştırma hipotezlerinin detaylı incelemesinde pazarlama karması boyutlar bazında incelendiğinde;

Araştırmanın birinci hipotezi "Pazarlama Karması boyutları veli odaklılığı etkiler" şeklinde ifade edilmiştir. Yapılan analizde pazarlama karması boyutları ile kurumsal itibarın boyutlarından veli odaklılık arasındaki ilişki incelendiğinde veli istek ve ihtiyaçlarına cevap vermede sırasıyla önce okul çalışanlarının sonrada tutundurmanın etkili olduğu sonucu ortaya çıkmış ve araştırma hipotezi kısmen desteklenmiştir. Veli memnuniyetini sağlamanın ilk adımı veli ve okul arasında güçlü bir iletişim ağının kurulmasıdır. Veli ile süreç içinde düzenli kurulan iletişimde gerek okul çalışanları gerekse tutundurma çalışmaları (öğrencinin akademik durumu ile ilgili gelişmeler, veli toplantıları, sosyal ve kültürel etkinlikler, veli tanıtım günleri, stantlar, bültenler, seminer, web sitesi vb.) olumlu sonuçları da beraberinde getirmektedir. Bu analizi destekler nitelikte James & Philips (1995) velilerin istek ve ihtiyaçlarını anlamak ve bu isteklerin uygun şekilde okul çalışanları tarafından yönetilmesinin gerektiğini belirtmiştir. Veliler okullarından çocukları hakkında yıl içinde sürekli bilgi almak, çocuklarının akademik ve

sosyal gelişimleri hakkında bilgilendirilmek ve pozitif bir iletişim yaklaşımı beklemektedirler (Davies D., 1991).

Araştırmanın dördüncü hipotezi "Pazarlama karması boyutları eğitim kalitesini etkiler" şeklinde ifade edilmiştir. Yapılan analizde pazarlama karması boyutları ile kurumsal itibarın boyutlarından eğitim kalitesi arasındaki ilişki incelendiğinde velileri eğitim kalitesini algısında sırasıyla okul çalışanları ve ürün ve hizmet yüksek oranda etkili olduğu tespit edilmiş ve araştırma hipotezi kısmen desteklenmiştir. Eğitimde başarının öncüsü öğretmendir. Çünkü öğrencilerin akademik, sosyal ve kültürel olarak geliştirilmesinde, kendi kişisel profesyonelliğini kullanarak bu bilgileri öğrencilere aktaran ve onları nitelikli insan kaynağına dönüştüren kişi öğretmendir. Eğitimde kalite profesyonel öğretmen kadrosu ile doğru orantılıdır. Profesyonellik ise öğretmenin sürekli olarak kendini yenilemesi, yeni yaklaşım ve metotları öğrenmesi ve sınıf içinde bu becerileri öğrenciye aktarması ile mümkün olur. Ancak farklı bilgi ve becerilere sahip öğretmenleri ve çalışanları aynı hedef doğrultusunda yöneterek başarılı sonuç almak ise liderlik edebilecek okul müdürü ve yöneticilerle mümkün olabilir. Eğitimin başarısı öğretmen ve okul yöneticilerinin başarısı ile doğru orantılıdır (Bilge, 2013, s. 13). Yalnızca akademik kadroya değil tüm okul çalışanlarının aynı hedef doğrultusunda geliştirmesi okul yöneticililerin sorumluğu altındadır. Yalnızca okul çalışanlarının kendilerini geliştirmesi ve bu akademik bilgi birikimlerini öğrenciye aktarması elbette yeterli değildir. Bu bilgi birikimin aktaracak fiziki olanaklarında buna hizmet ediyor olması gerekir. Sınıfta bulunan öğrenci sayısı azlığı, teknolojik araç ve gereçlerle donatılmış sınıflar, laboratuvarlar, spor alanları, okul bahçesi vb. bu başarıyı yukarıya taşıyan etmenler olmakla birlikte velilerin eğitim kalitesi algısını da yükseltmektedir.

Araştırmanın yedinci hipotezi "Pazarlama karması boyutları güvenli çevreyi etkiler" şeklinde ifade edilmiştir. Yapılan analizde pazarlama karması boyutları ile kurumsal itibarın boyutlarından güvenli çevre arasındaki ilişki incelendiğinde velilerin güvenli çevre algısında sırasıyla okul çalışanları ve ürün ve hizmetin etkili olduğu tespit edilmiş ve araştırma hipotezi kısmen desteklenmiştir. Veliler öğrencilerini okula gönderirken onların güvenli bir ortamda eğitim aldıklarını bilmek isterler. Süreç içinde öğrenciler akranları tarafından birtakım olumsuz davranışlara maruz kalabilirler. Bunlar psikolojik, fiziksel ya da sözel gerçekleşebilir. Bu yalnızca akranlar arasında değil öğrenci ile

öğretmen arasında da gerçekleşebilir. Ancak iyi bir okulda okul çalışanları bu problemleri minimuma indirme eğilimindedir. Öğretmenlerin sınıf yönetimi becerileri, okulda yönetici, öğretmen ve tüm çalışanların oluşturduğu olumlu okul iklimi güvenli bir çevre oluşturmada önemlidir (Pişkin, Öğülmüş, & Boysan, 2011). Olumlu okul ikliminin yanında okulun fiziki yapısı da öğrencinin zarar görmemesi açısından önemlidir. Merdiven boşlukları, spor alanları, merdivenler için kaydırmaz bantlar, yemekhane de bulunan teçhizatlar, sağlık dolaplarının kontrolü, laboratuvarlarda bulunan kimyasal dolaplarının kilitli olması vb. bu önemlerden bazılarıdır.

Araştırmanın onuncu hipotezi "Pazarlama karması boyutları iyi öğretmenleri etkiler" şeklinde ifade edilmiştir. Yapılan analizde pazarlama karması boyutları ile kurumsal itibarın boyutlarından iyi öğretmenler arasındaki ilişki incelendiğinde velilerin iyi öğretmen algısında sırasıyla okul çalışanları ve ürün ve hizmet yüksek oranda etkili olduğu tespit edilmiş ve araştırma hipotezi kısmen desteklenmiştir. İyi öğretmenler; güçlü bir akademik bilgiye sahip, yeniliklere açık, kuralları olan, sabırlı, iletişim yönü güçlü, yeniliklere açık ve kendini geliştiren bireylerdir. Velilerin okuldan beklentileri çocuklarının akademik başarısı yükseltmekle birlikte onları, disiplinli düzenli sorumluluk sahibi bireyler olarak yetiştirmelerini sağlamaktır (Çayak, 2021). Bu başarıyı yükseltecek olan ve istenilen bu davranışların gelişimi ancak bir bütün halinde okul ikliminin hareket etmesi ile mümkün olabilir. Öğretmenlerin ve çalışanların hizmet içi eğitimlerle geliştirilmesi, araştırma ve geliştirme çalışmalarına yönlendirilmesi ve desteklenmesi ve tüm bu çalışmaların okul toplumunda uygulanabilir olması için yeterli fiziki ve donanımsal imkânların da yeterli olması gerekir.

Araştırmanın on üçüncü hipotezi olan ve bu araştırmanın temel hipotezlerinden biri olan "Pazarlama karması boyutları kurumsal itibarı etkiler" şeklinde ifade edilmiştir. Yapılan analizde pazarlama karması boyutları ile kurumsal itibar arasındaki ilişki incelendiğinde, H1,H4,H7 VE H10 da bulunan pazarlama karması boyutları ile kurumsal itibar boyutları arasındaki analiz sonuçlarını destekler nitelikte velilerin kurumsal itibar algısında sırasıyla okul çalışanları, ürün ve hizmet ve tutundurmanın yüksek oranda etkili olduğu tespit edilmiş ve araştırma hipotezi kısmen desteklenmiştir. Kurumsal İtibar ile ilgili çalışmalar incelendiğinde (Bromley, 1993), (Doorley & Garcia, 2007), (Nicholson, 2016) akademik müfredatın, başarının, okul çalışanlarının etkin iletişimin, okul disiplinin,

eğitim kadrosunun niteliğinin Kurumsal İtibar algısını oluşturduğunu belirtmişlerdir. Benzer şekilde Hesapçıoğlu ve Nohutçu (1999), Oplatka ve Nupar (2012), tutundurmanın okul itibarını geliştirmede etkisi olduğuna vurgu yapmıştır. Li & Hung Hung (2009) tutundurmanın kurumsal itibarı oluşturmada en önemli etken olduğunu ardından okul çalışanları , ürün ve fiyatın geldiğini belirtirken, okul itibarının fiziksel imkanlar ve donanımlar; öğretmenlerin beceri, yetenek ve bilgileri; tutundurma çalışmaları yoluyla gelişebileceğini belirtmiştir. Benzer şekilde Malik, Mushtaq, & Jaswal, (2015) ve Gautam (2015) nitelikli öğretmenlerin okul itibarına katkıda bulunduğunu belirtmiştir. Nartgün & Kaya, (2016) akademik personel ve başarının yanısıra fiziki olanakların, güvenliğin okulun fiziki olanaklarının, yönetim anlayışının okul itibarı üzerindeki etkilerinden bahsetmiştir. Bu bulgular araştırmanın hipotezini desteklemektedir.

Araştırma hipotezlerinin detaylı incelemesinde pozitif ağızdan ağıza pazarlamanın kurumsal itibar boyutları üzerindeki etkisi incelendiğinde; Araştırmanın ikinci, beşinci, sekizinci ve on birinci hipotezi ile pozitif ağızdan ağıza pazarlama ile kurumsal itibar boyutları incelenmiştir. Bu ilişkide ki faktörleri sıralayacak olursak eğitim kalitesi, iyi öğretmenler, güvenli çevre ve veli odaklılığın etkisi görülmüştür. Araştırmanın on dördüncü hipotezinde ise pozitif ağızdan ağıza pazarlama ile kurumsal itibarın ilişkili olduğu hipotezi desteklenmiştir. Fombrun C. J., (1996); Fombrun & Riel, (1997); Groenland, (2002); Walsh & Beatty, (2007) işletmelerin performansı ile ağızdan ağıza pazarlamanın ilişkili olduğundan bahsetmiştir. Davidow (2003) eğitim kalitesinden memnun olan bir kişinin diğer kişilere ağızdan ağıza pazarlama yoluyla olumlu bilgi sağladığını savunmaktadır. Eğitim kalitesini etkileyen faktörlerin başında öğretmen kalitesinden daha önce bahsetmiştik. Eğitimin kalitesi nitelikli öğretmenlerin bilgi ve birikimlerini öğrenciye doğru şekilde aktarması ile mümkün olabilir. Bu da araştırma bulgularını destekler niteliktedir. Olumlu ağızdan ağıza pazarlama eğitim kalitesi ve iyi öğretmen algısını pozitif yönde etkilemektedir. Yine benzer şekilde veli odaklılık ile pozitif ağızdan ağıza pazarlama ilişkili olduğu daha önce yapılan (Heskett, ve diğerleri, 1994; Taylor & Baker, 1994) çalışmaları ile tutarlılık göstermektedir. Velilerin memnuniyet dereceleri arttıkça okul itibarı algısı da o doğrultuda artmaktadır. Hesapçıoğlu & Nohutçu'nun (1999) araştırması veliler çocuklarının içinde bulunduğu ortamın tehlikelerden ve olası risklerden uzak olmasını istedikleri yönündedir.

Araştırma hipotezlerinin detaylı incelemesinde pazarlama karması boyutları ve pozitif ağızdan ağıza pazarlamanın kurumsal itibar boyutları üzerindeki etkisi incelendiğinde;

Araştırmanın üçüncü hipotezinde pazarlama karması boyutları ve pozitif ağızdan ağıza pazarlama birlikte analizde konumlandırıldığında yalnızca pazarlama karması boyutlarından okul çalışanları ve tutundurmanın veli odaklılığı etkilediği bulgusu elde edilmiştir. Bu da araştırmanın birinci hipotezi bulguları ile paralellik göstermektedir. Araştırmanın altıncı hipotezinde ise pazarlama karması boyutları ve pozitif ağızdan ağıza pazarlama birlikte incelendiğinde eğitim kalitesi üzerinde sırası ile okul çalışanları, pozitif ağızdan ağıza pazarlama ve ürün ve hizmetin etki ettiği görülmüştür. Bu bulgular araştırmanın dördüncü ve beşinci hipotez bulgularını desteklemektedir. Araştırmanın dokuzuncu hipotezi pazarlama karması boyutları ve pozitif ağızdan ağıza pazarlama birlikte incelendiğinde okul çalışanlarının ve pozitif ağızdan ağıza pazarlamanın güvenli çevreyi etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır. Bu anlamda araştırmanın yedinci ve sekizinci hipotezi ile benzerlik göstermesine karşın ürün ve hizmetin etkisi olmadığı tespit edilmiştir. Hizmet soyut bir kavram olduğu ve hizmeti alan kişinin beklenti ve deneyiminin farklılık gösterdiği yapılan çalışmalarda görülmüştür (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996; Kılıç & Eleren, 2010). Velinin ölçülebilir olmayan kişisel algısı ürün ve hizmetin somut değerlerini bu analiz için ortadan kaldırdığı düşünülmektedir. Araştırmanın on ikinci hipotezi pazarlama karması boyutları ve pozitif ağızdan ağıza pazarlama birlikte incelendiğinde okul çalışanları ve pozitif ağızdan ağıza pazarlamanın iyi öğretmenleri etkilediği bulgusu elde edilmiştir. Bu bulgular araştırmanın onuncu ve on birinci hipotezi ile benzerlik göstermesine karşın ürün ve hizmetin etkisi olmadığı tespit edilmiştir. Araştırmanın dokuzuncu hipotezinde olduğu gibi velilerin kişisel değerlendirmelerinin bu bulguya etki ettiği düşünülmektedir. Araştırmanın on beşinci hipotezi bulgularında pazarlama karması boyutları ve ağızdan ağıza pazarlama da sırası ile okul çalışanları, pozitif ağızdan ağıza pazarlama, tutundurma ve ürün ve hizmetin kurumsal itibarı etkilediği sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu bulgular araştırmanın on üçüncü ve on dördüncü hipotez sonuçlarını destekler niteliktedir.

Kayıt etme kararına ilişkin hipotezlerin analizinde;

Araştırmanın on altıncı hipotezi “Pazarlama karması boyutları kayıt etme kararını etkiler” şeklinde ifade edilmiştir. Detaylı inceleme sonucunda pazarlama karması boyutlarından

sırası ile ürün ve hizmet, okul çalışanları ve ücret ve ödemenin kayıt etme kararının üzerinde etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Alan yazında yapılmış çalışmalarda Khan, Royhan, Rahman, & Rahman (2020) okul çalışanları ve ürün ve hizmeti okul kalitesi başlığı altında toplamış ve eğitim kalitesi, fiyat ve yerin kayıt etme kararı üzerinde etkisi olduğunu tespit etmiştir. Hesapçıoğlu & Nohutçu (1999) velilerin kararlarını etkileyen en önemli faktörün okul çalışanları olduğunu vurgulamaktadır. Bir diğer çalışmada Kusumawati, Oswari, Utomo, & Kumar, (2014); Gautam, (2015); Bastaman & Royyansyah'ın (2017) bulgularında ise en önemli faktör fiyat olarak karşımıza çıkmaktadır. (Kwok, Tang, & Yu, 2020)'un çalışması ürün, tutundurma, yer, insan ve sürecin etkili olduğunu tespit etmiştir. Bir diğer araştırma (Mermer, 2020) bulgularında sırası ile okul çalışanları, ürün ve hizmet, fiyat ve fiziksel olanaklar olarak sıralamıştır. Jeong, (2010); Andreti, Nabila, Sheila, & Kumar'ın (2013) çalışmaları hizmet kalitesinin satın alma kararı üzerinde etkisi olduğunu göstermektedir. Bu çalışma bulgularında ise ürün ve hizmet en önemli faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Okulun yenilikçi öğretim müfredatlarını takip etmesi, öğretmenlerini akademik olarak geliştirici faaliyetlerde bulunmaları, güvenlik ve hijyen tedbirlerinin alınmasın gibi okulda oluşturtulacak olumlu bir okul iklimi okul çalışanlarını da olumlu şekilde etkileyeceği düşünülmektedir. Eğitim kurumlarında asıl olan sistemlerdir. Okul çalışanları değişse bile güçlü eğitim kurumlarının sistemleri devamlılık gösterir ve çalışanlar bu sisteme uymaya teşvik edilir. Bu analizin bulguları bu düşünceyi destekler niteliktedir.

Araştırmanın on yedinci hipotezi; "Pozitif ağızdan ağıza pazarlama kayıt etme kararını etkiler" şeklinde ifade edilmiştir. Yapılan analiz sonuçlarında pozitif ağızdan ağıza pazarlamanın kayıt etme kararı üzerinde etkisi olduğu bulgusu elde edilmiştir. Yıldız, (2015); Harahap, Hurriyati, Gaffar, Wibowo, & Amanah, (2017); Hidayat, (2021); Park, Hyun, & Thavisay, (2021); Türk'ün (2021) araştırma bulguları bu analizin sonuçları ile benzerlik göstermektedir.

Araştırmanın on sekizinci hipotezi; "Kurumsal itibar boyutları kayıt etme kararını etkiler" şeklinde ifade edilmiştir. Yapılan analiz sonuçlarında kurumsal itibar boyutlarından sırası ile eğitim kalitesi ve iyi öğretmenlerin kayıt etme kararı üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Skallerud'un (2011) çalışmasında kayıt etme kararı üzerinde kurumsal itibar boyutlarının sırası ile eğitim kalitesi, güvenli çevre, iyi öğretmenler ve veli odaklılığın

etkili olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Badri & Mohaidat'ın (2014) bulgularında ise veli odaklılığın, güvenli çevre ve iyi öğretmenlerin veli sadakatini pozitif şekilde etkilediği sonucu tespit edilmiştir.

Araştırmanın on dokuzuncu, yirminci ve yirmi birinci hipotezleri incelendiğinde kayıt etme kararına ilişkin bulgular ile paralellik göstermektedir.

Analizin aracılık etkisi incelendiğinde ortaya çıkan bulgular ise;

Pazarlama karması ile kayıt etme kararı arasında kurumsal itibarın aracılık rolü boyutlar bazında incelendiğinde H22, H23, H24, H25, H27, H28, H29, H30, H31, H32, H33, H34, H35,H36,H37, H38, H39, H40, H41 analiz sonuçları kurumsal itibar boyutlarının aracılık rolünün olduğunu göstermektedir. Hipotez yirmi altıda ise pazarlama karması boyutlarından okul çalışanları ile kayıt etme kararı arasındaki ilişkide okul çalışanlarının kayıt etme kararına doğrudan etkisi olduğu ancak dolaylı etkinin anlamlı olmadığı ve bu bulguya göre veli odaklılığın okul çalışanları ile kayıt etme kararı arasındaki ilişkide aracılık rolünün olmadığı görülmüştür. Araştırmanın on altıncı hipotezinde okul çalışanlarının kayıt etme kararı üzerindeki etkisi tespit edilmişti. Bu anlamda çalışma on altıncı hipotez ile paralellik göstermektedir. Bu analizin bulguları bize okul çalışanlarının kayıt etme kararı üzerinde etkisi varken veli odaklı bir yaklaşımın bu kararda aracılık etkisi yapmadığı yönündedir.

Araştırmanın kırk ikinci hipotezinde pazarlama karması ile kayıt etme kararı arasındaki ilişkide kurumsal itibarın aracılık rolü olduğu bulgusu elde edilmiştir. Bu bulgu (Oplatka & Hemsley-Brown, 2004; Li & Hung Hung, 2009; Gautam, 2015; Malik, Mushtaq, & Jaswal, 2015)'in çalışmaları ile tutarlılık göstermektedir.

Araştırmanın kırk üçüncü hipotezinde pozitif ağızdan ağıza pazarlamanın kayıt etme kararına olan doğrudan etkisinin anlamlı olduğu belirlenmişti, dolaylı etkinin anlamlı olmadığı ve bu bulguya göre veli odaklılığın pozitif ağızdan ağıza pazarlama ile kayıt etme kararı arasındaki ilişkide aracılık rolünün olmadığı görülmüştür.

Pozitif ağızdan ağıza pazarlama ile kayıt etme kararı arasında kurumsal itibarın aracılık rolü boyutlar bazında incelendiğinde;

Araştırmanın H43, H44, H45, H46 pozitif ağızdan ağıza pazarlama ile kayıt etme kararı arasında kurumsal itibar boyutları incelendiğinde eğitim kalitesi ve iyi öğretmenlerin aracılık rolünün bulunduğu ancak veli odaklılık ve güvenli çevrenin aracılık rolü olmadığı tespit edilmiştir. Pozitif ağızdan ağıza pazarlama ile kayıt etme kararı arasında doğrudan bir etki olmasına rağmen dolaylı etkinin olmadığı tespit edilmiştir.

Araştırmanın kırk yedinci hipotezi pozitif ağızdan ağıza pazarlama ile kayıt etme kararı arasındaki ilişkide kurumsal itibarın aracılık rolü vardır. Alan yazında daha önce yapılmış araştırmalarda (Li & Hung Hung, 2009)'un çalışması bu çalışma ile tutarlılık göstermektedir. Zabala ve ark. (2005) Okullar itibarı olumsuz yönde etkileyen söylentilerden büyük ölçüde etkilendiğini bu nedenle, kayıt etme kararında okul itibarının büyük önem taşıdığı ve okulla ilgili pozitif söylemlerin etkili olduğunu söylemektedir. Abdullah ve ark. (2000), kurumsal itibar velilerin değer elde etme yönündeki fikirlerini etkileyerek onların okul ile ilgili alacakları kararı doğrudan etkileyebildiğini belirtmektedir.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu bölümde, araştırmaya ilişkin yöntem ve analizler ve bulgular özetlenerek araştırma sonuçları raporlanmıştır. Ayrıca araştırma konusuna ilişkin ileride yapılacak araştırmalara ilişkin öneriler bu bölümde yer almaktadır.

5.1 Özet ve Yargı

Küreselleşme ve beraberinde yaşanılan teknolojik gelişmeler eğitim alanında pazarlama faaliyetlerinin gelişmesini hızlandırmıştır. Öte yandan bireylerin daha nitelikli bir hayat sürdürebilmeleri eğitim kalitesi ile de pozitif ilişkilidir. Bu da eğitime verilen değerin her geçen gün artmasına ve eğitim yatırımı için bireylerin/velilerin çocukları için gelirlerinden daha çok bütçe ayırmalarına neden olmaktadır. Velilerin çocuklarının eğitim düzeyini artırmak için yaptıkları harcama özel okul sayısının artmasına ve rekabetin daha da hız kazanmasına neden olmuştur. Bu rekabet özel okul sayısının artışını da beraberinde getirmiştir. Alternatiflerin çoğaldığı pazarda varlığını sürdürmek isteyen okullar kendilerini ön plana çıkarmak için pazarlama karması faaliyetlerini etkin şekilde kullanmak durumunda kalmışlardır.

Rekabette yaşanan bu hızlı artış eğitim sektöründe müşteri olan velileri alternatifleri değerlendirmeye itmektedir. Özel okullar ise velilerin beklentilerini göz önünde tutarak mevcut velileri sadık müşteriler haline getirme eğilimindedirler. Tüm okulların benzer stratejiler geliştirdiği pazarda pazarlama karmasının ve pozitif ağızdan ağıza pazarlamanın velilerin kayıt etme kararı üzerinde etkili olduğu görülmüştür.

Velilerin bütçelerinde eğitim önemli bir gider kalemi olarak değerlendirilmektedir. Bu da velileri okul seçerken daha itibarlı okulları seçmeye yönlendirmektedir. İtibar sahibi bir okulun ileriki eğitim hayatında öğrenciye başarı kazandıracağına düşünülmektedir. Bir okulun itibarın yükselmesi pazarlama karması ve ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinin ne kadar etkin kullanıldığı ile ilgilidir. Pozitif yönlü yapılan ağızdan ağıza pazarlama ve pazarlama karmasının boyutlarının etkin şekilde yönetilmesi bir okulun kurumsal itibarını pozitif yönde geliştirirken velilerinde öğrencilerini bu okula kaydettirme isteklerini artıracaktır.

Araştırmada pazarlama faaliyetleri için Gautam (2015) ile Li ve Hung (2009) tarafından geliştirilen pazarlama karması ölçeği, pozitif ağızdan ağıza pazarlama için Goyette ve arkadaşları (2010) tarafından geliştirilen ölçek, kurumsal itibar için Skallerud (2011) tarafından geliştirilen ölçek, kayıt etme kararı ile ilgili Yu ve Wang (2020) tarafından geliştirilen ölçek araştırma kapsamında kullanılmıştır. Pazarlama karması ölçeği ürün ve hizmet, okul çalışanları, ücret ve ödeme, fiyat ve tutundurma olmak üzere beş boyutla değerlendirilmiştir. 2019 da başlayan Koronavirüs Pandemisinin etkisi ile velilere ulaşmada zorluk çekilmiş, kolayda örneklem yöntemi ile dijital ortamda anket velilere ulaştırılmıştır. Anket 400 katılımcının verileri üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir.

Sürecin başında ölçekler bazında eksik dataların kontrolü sağlanarak eksik veri analizi yapılmış ardından ölçek ve ifadeler üzerinden güvenilirlik ve faktör analizleri yapılmıştır. Analizlere geçilmeden önce normallik varsayımları kontrol edilmiştir. Açıklayıcı Faktör Analizlerinde verilerin analize uygunluğu Bartlett testi ($p<0,05$) ve KMO ($>0,50$) değerleri ile incelenmiştir. Faktör analizi uygulamasında "oblimin" yöntemi uygulanmış sonuçlar "Pattern Matrix" tablosundan bakılarak ifadelerin faktör yükleri ve binişik maddeler incelenmiştir. Doğrulayıcı Faktör Analizleri (DFA) ile bu çalışmanın ölçekleri AMOS 24 programında analiz edilmiştir. Yapılan DFA'larda Unweighted Least Squares-ULS tahmin yöntemi olarak kullanılmıştır. Bootstrap metodu kullanılarak 5000 yeniden örnekleme yapılmış ve faktör yüklerinin %95 güven aralığındaki değerleri ve istatistiksel olarak anlamlılıkları incelenmiştir. Ölçeklerin güvenilirliği Cronbach's Alfa katsayıları ile değerlendirilmiştir. Veriler arasındaki ilişki korelasyon analizi ile gözlenmiştir. Hipotezlerin sınanması amacıyla bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisi regresyon analizleri ile incelenmiştir. Basit regresyon analizlerinde enter yöntemi kullanılırken çoklu regresyon analizlerinde stepwise yöntemi kullanılmıştır. Aracılık analizleri IBM SPSS Process Macro 4.1 uygulaması kullanılarak gerçekleştirilmiştir (Preacher, Rucker, & & Hayes, 2007; Hayes & Matthes, 2009). Aracılık analizlerinde bootstrap yöntemi ile yapılmış, bulgular %95 güven aralığında incelenmiştir. Doğrudan ve dolaylı etkilerin incelendiği analizlerde aracılık etkisi dolaylı etki bulgularına göre değerlendirilmiştir. Araştırmanın anlamlılık düzeyi $p<0,05$ olarak değerlendirilmiştir.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmış ve bu ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik skorları ile ilgili olumsuz bir veriye rastlanmamıştır.

Hipotez testleri çoklu regresyon analizleri ile yapılmış ve bu testlerin sonucunda varılan yargılar aşağıda sıralanmıştır.

Analiz sonuçları ve tartışmaya dayanarak, pazarlama karması boyutlarından okul çalışanları, ürün ve hizmet ve tutundurmanın kurumsal itibarı etkilediği ücret ve ödeme ile yerin bir etkisi olmadığı sonucu elde edilmiştir. Günümüzde potansiyel veli olsun ya da olmasın birçok kişi itibarlı okulların adını bilmesine karşın okul fiyatları ile ilgili genel bir kanıya sahip değildir. Okulun akademik çıktıları dış dünyaya yani topluma sosyal medya, televizyon, kişiler aracılığı ile yansır. Toplumda yaşayan insanlar çocukluk çağlarından itibaren farklı zaman dilimlerinde bu çıktılara maruz kalırlar. Bunun sonucunda ise okulla ilgili genel bir algı ve itibar oluşur. İyi çıktıların ve iyi yansımaların olabilmesi ise ancak nitelikli öğretmenlerle ile mümkündür. Birçok özel okul burs imkânları sunmasına rağmen, burs imkânı sunmayan ancak velilerin gözünde itibarı yüksek okul olarak nitelendirilen okulları tercih etmesinin temel nedeni de budur. Bu yüzden okulun mevcut konumu ve uyguladığı fiyat politikası kurumsal itibar ile ilişkili değildir. Ayrıca okulun çıktıları ile pozitif söylemlerin yayılması kurumsal itibarı pozitif yönde etkilemektedir.

Pazarlama karması boyutları ile kayıt etme kararı arasındaki ilişkide ise ürün ve hizmet, okul çalışanları, ücret ve ödemenin etkili olduğu tutundurmanın ve yerin etkisinin olmadığı sonucu elde edilmiştir. Velilerin özel okul tercihlerinin başında çocuklarının akademik ve sosyal gelişimi ön plana çıkmaktadır. Onların bu gelişiminde ise okul iklimi önemli bir rol oynamaktadır. Türkiye gibi ailelerin gelir dağılımlarının çok fazla farklılık gösterdiği toplumlarda okulun ücret politikası, sunduğu indirim kalemleri velilerin tercihlerini etkilemektedir. Pandemi sürecinde yapılan bu çalışmada birçok veli pandeminin oluşturduğu olumsuz ekonomik koşullardan dolayı işyerlerinden çıkarılmış ve okul değiştirmek durumunda kalmışlardır. Bir kısım veli ise pandemi sürecinde devlet okullarının online eğitimini yetersiz bularak çocuklarını devlet okullarından alarak özel okullara göndermişlerdir. Bu koşullar altında veliler, okul çalışanlarının yetkinliklerini, okulun sunduğu hizmeti ve alınan hizmetin karşılığında ödedikleri ücreti ön planda tutmaktadırlar. Pandemi sürecinde okullarla birlikte birçok alanın kapalı olması, velilerin ve öğrencilerin büyük bir çoğunluğunun evlerinden online çalışmaları bu araştırmada tanıtım faaliyetlerinin ve okulun konumunun etkisini azalttığı düşünülmektedir.

Pozitif ağızdan ağıza pazarlama ile kurumsal itibar ilişkisine bakıldığında pozitif ağızdan ağıza pazarlama ile kurumsal itibarın yüksek derecede ilişkili olduğu sonucu elde edilmiştir. Kurumsal itibarın sürdürülebilirliği pozitif ağızdan ağıza pazarlamanın devamlılığına bağlıdır. Her yıl okula yenilenen veli kitlesi dâhil olurken belli bir kitle de mezun olur. Dolayısıyla değişen bu veli kitlesinin pozitif söylemleri desteklemesi gerekmektedir. Velilerin kendi deneyimleri, öğrencilerin elde ettikleri akademik çıktıları okulla ilgili oluşacak algının temelini oluşturmaktadır.

Boyutlar bazında ise pozitif ağızdan ağıza pazarlama ile kurumsal itibar boyutlarından sırası ile eğitim kalitesi ve iyi öğretmenlerin yüksek düzeyde ilişkili olduğu, güvenli çevre ve veli odaklılığın nispeten daha düşük etkiye sahip olduğu sonucu elde edilmiştir. Veliler çocuklarını daha iyi okullara akademik kaygı ile gönderirler. Yurtdışından kabul kolaylığı olan okullar, öğrencinin eğitimi boyunca elde ettiği başarılar, yurtdışındaki akranları ile rekabet edebilecek düzeyde yabancı dil eğitimi ve temel eğitim çıktıları ve bu çıktıları sağlayacak öğretmenler velilerin birbirlerine aktaracakları söylemlerin temelini oluşturmaktadır. Veliler itibarı yüksek okulların güvenli bir ortam sağlayacağı algısı yüksektir. Bu nedenle araştırmada eğitim kalitesi ve iyi öğretmenlerin pozitif ağızdan ağıza pazarlama ile yüksek düzeyde olduğu düşünülmektedir

Benzer şekilde kurumsal itibar boyutları ile kayıt etme kararı ilişkisinde sırası ile eğitim kalitesi ve iyi öğretmenlerin etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Pazarlama karması boyutları, kurumsal itibar boyutları ve pozitif ağızdan ağıza pazarlama birlikte incelendiğinde kayıt etme kararı üzerinde sırası ile pozitif ağızdan ağıza pazarlama, ürün ve hizmet ve iyi öğretmenlerin etkili olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Türkiye'de toplum yapısı ve güçlü aile bağları, arkadaşlık ve dostluk ilişkileri insanların karar alma mekanizmasında etkilidir. Kişiler hemen hemen her konuda birbirlerini etkilemekte ve kararlarına müdahale edebilmektedir. Veliler söz konusu çocukları olduğunda bireysel karar almanın riskini almak yerine toplumun ve yakın çevrenin de onaylayacağı ortak karara göre hareket etmeyi tercih ederler. Bu nedenlerden dolayı pozitif ağızdan ağıza pazarlama kayıt etme kararı söz konusu olduğunda ilk sırada çıkmaktadır.

Pazarlama karması ve kayıt etme kararında kurumsal itibarın aracılık rolünün olduğu tespit edilmiştir. Pazarlama karması boyutlarından okul çalışanları, ürün ve hizmet, tutundurmanın kurumsal itibarı etkilediği sonucu ortaya çıkmıştır. Kurumsal itibar ile kayıt etme kararı arasında ise eğitim kalitesi ve iyi öğretmenlerin etkili olduğu sonucu elde edilmiştir. Yani doğru ilerleyen ve sonuçları gözle görülür bir şekilde ortaya çıkan eğitim çıktıları velilerin dikkatlerini çekebilecek, etkileyebilecek ve karar vermelerini sağlayacak argümanları üretir. Türkiye'de eğitim sistemi içinde mevcut olan sınav sistemi akademik başarının ve bu başarıda kritik rol oynayan öğretmenlerin bu çalışmada ön plana çıkmasına neden olmuştur. Benzer şekilde ekonomik kaygılardan dolayı çocuklarını yurtdışında okutmak isteyen veliler, çocukları için dünyadaki akranları ile rekabet edebilecekleri akademik altyapıya sahip olmasını beklemektedirler. Pazarlama karması ile yapılan çalışmaların bu beklentilere doğru orantılı olarak ilerlemesi kayıt etme kararının etkisini artırmaktadır.

Yine pozitif ağızdan ağıza pazarlama ile kayıt etme kararı arasında kurumsal itibarın aracılık rolünün olduğu tespit edilmiştir. Pozitif ağızdan ağıza pazarlamanın kurumsal itibar hem kayıt etme hem de kurumsal itibar ile yüksek derecede ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Literatür çalışmasında da belirtildiği gibi veliler çocuklarını bir okul kaydettirirken yakın çevrelerinden, sosyal medya araçlarından sürekli olarak bilgi toplarlar. Bu bilgi akışının içinde en önemli faktör ise okulla ilgili yapılan pozitif söylemlerdir. Türkiye gibi yakın iletişimin yoğun olarak yaşandığı, araştırma incelemeden çok bireysel görüşlerin paylaşıldığı toplumlarda okulun itibarına yönelik söylemler velinin kayıt ettirme kararını etkilemektedir. Ancak bu söylemler okulun nitelikli öğretmenlerinin ve o öğretmenlerin öğrenci başarısı üzerinde ki katkılarının ve akademik çıktılarının ortaya koyulması ile desteklenmelidir.

Özel okul sayısının her geçen gün arttığı özel okul sektöründe başarılı olmak tüketicilerin istek ve beklentilerini anlamak ile mümkün olabilir. Bu beklentileri anlamak ve bu doğrultuda kurum stratejilerini belirlemek okulla ilgili kurumsal itibar algısını yükseltirken daha fazla velinin kuruma dâhil olmasını sağlayacaktır.

5.2 Öneriler

Bu bölümde araştırmaya ilişkin sonuçların eğitim sektöründe uygulama ve yeni araştırmalar için önerilerde bulunulmuştur.

5.2.1 Uygulama önerileri

Bu araştırmada K12 seviyesi eğitim hizmetlerinde pazarlama karması ve kurumsal itibar ilişkisinin kayıt etme kararı üzerinde önemli sonuçlar elde edilmesini sağlamıştır. Kurumsal itibar algısının gelişmesinde pazarlama karması ve pozitif ağızdan ağıza pazarlamanın ilişkili olduğu ortaya çıkmıştır. Yapılan araştırma sonucunda elde edilen bilgiler ışığında özel okulların stratejilerini belirlerken;

Pazarlama karması boyutlarından okul çalışanları, ürün ve hizmet ve tutundurmanın kurumsal itibarı etkilediği sonucu ortaya çıkmıştır. Buna göre okullar kurumsal itibarlarını oluştururken öncelikli olarak okul çalışmalarını, okulun akademik eğitimini ve sunduğu hizmetleri ortaya çıkarmalı, okulun elde ettiği başarıları görsel ve yazılı materyaller ile hem velileri hem de toplumla paylaşmalıdır. Böylece okulun yeniliklere açık olduğu, yeni yöntemler uyguladığı, çalışanlarının yüksek akademik becerilere sahip olduğu, öğrencilerin derslere ilave olarak farklı akademik ve sosyal geliştirici faaliyetlere de katılabilecekleri, okulun sahip olduğu fiziki ve teknolojik olanakların öğrenciye sağlayacağı katkıları gibi velinin temel beklentilerini ön plana çıkarmak kurumsal itibar algılarını yükseltmede oldukça etkili olacaktır.

Pazarlama karması boyutlarının kayıt etme kararı üzerindeki direkt etkisine bakıldığında ürün ve hizmet, okul çalışanları, ücret ve ödemenin etkili olduğu sonucu elde edilmiştir. Ürün ve hizmet, okul çalışanları kayıt için ana etken olmakla beraber, doğru fiyat ve velinin ekonomik bütçesi kayıt etme kararındaki önemli etkenlerdir. Okullar kayıt esnasında okulun akademik eğitimi, sundukları hizmeti, okul çalışanlarının yetkinliklerini, okulun sunduğu imkân ve olanakları anlatırken fiyat performansları hakkında bilgi vermeleri de önemlidir. Okulun sunduğu indirim kalemleri; burs imkânları, kardeş indirimi, kurumsal anlaşma indirimleri, eğitim bursları gibi unsurlar velilerin kayıt etme kararını pozitif yönde etkileyecektir.

Pozitif ağızdan ağıza pazarlama ile kurumsal itibar boyutlarından eğitim kalitesi ve iyi öğretmenlerin yüksek düzeyde ilişkili olduğu sonucunu elde edilmiştir. Öğretmenlerin öğrenci ile kurduğu akademik iletişim ve işbirliği öğrencin gelişimine sunduğu katkı veliye pozitif söylemleri artıracağı bilgiyi sağlar. Sonuçta velinin okul hakkında anlatacağı her hikâyenin öznesi aslında kendi çocuğunun akademik başarısı, akademik gelişimidir. Ayrıca pozitif ağızdan ağıza pazarlamanın kayıt etme kararında oldukça yüksek oranda etki ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Sonuçta okullar bünyelerindeki her öğrenciyi ve her veliyi kabul edilebilir düzeyde akademik ve sosyal anlamda mutlu etmeli, belli bir seviyenin üzerinde veli ve öğrencinin beklentilerini karşılayabilmelidirler. Pozitif ağızdan ağıza pazarlama belli seviyenin üzerine çıkan memnuniyetin sonucunda ortaya çıkar. Bu nedenle okullar kayıt etme oranlarını artırırken reklamdan ziyade velilerin pozitif söylemlerini artırmalıdırlar.

Araştırmada kurumsal itibar boyutları ile kayıt etme kararı ilişkisinde sırası ile eğitim kalitesi ve iyi öğretmenlerin etkili olduğu sonucunu elde edilmiştir. Günümüzde birçok veli ilkokuldan itibaren iyi bir İngilizce ve onun yanında ikinci bir yabancı dil, güçlü bir fen bilimleri ve matematik altyapısı, kültürel okuryazarlık, birden fazla spor alanında eğitim, çeşitlendirilmiş kulüpler ve sosyal etkinlikler, ayrıca gelişmiş teknolojik altyapısı gibi üst düzey beklentiler ile öğrencilerini okula göndermektedir. Bunları sağlayabilecek yetkinlikteki öğretmenlerin varlığı ve tüm bu hizmetlerin artan kalitedeki devamlılığı velilerin kurumsal algı ve kayıt ettirme kararlarında etkilidir. Bu yüzden okullar nitelikleri yüksek öğretmen ve yöneticileri istihdam ederek bu beklentileri karşılama yoluna gitmektedir. Dolayısıyla kurumsal itibarı yüksek olan ve yükseltmek isteyen okulların veli görüşmelerinde bu değerlere vurgu yapması önemlidir.

Araştırma bulgularında pazarlama karması ve kayıt etme kararı arasında kurumsal itibarın aracılık rolünün olduğu tespit edilmiştir. Pazarlama karması bileşenlerinin eksiksiz kurgulanmış olması kayıt kararında tek başına yeterli olmayıp kurumsal itibarın kritik rolünün de göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Pazarlama karması bileşenlerinin doğru ve etkin kullanımı kurumsal itibar algısını yükseltmektedir. Bu algı ise velinin okulu tercih kararında da etkin olmaktadır. Okulların ekonomik açıdan sürdürülebilirlik sıkıntısı yaşamamaları için sadece pazarlama karması bileşenlerine odaklanmamaları gerekir. Özellikle yeni açılan ya da faaliyetine kısa bir süre önce başlamış olan okullar

kurumsal itibarı göz ardı etmektedirler. Özel okullar pazarlama karması bileşenlerine ve pozitif söylemleri artırıcı faaliyetlerine odaklanırken, nitelikli insan kaynağı ve güçlü bir akademik sistem kurgulayarak kurumsal itibarlarını yükseltmelidirler. Aynı şekilde çok uzun süredir varlığını devam ettiren ve kurumsal itibarını belli bir seviyeye getirmiş olan çok yıllık özel okullarda pazarlama karması ve pozitif ağızdan ağıza pazarlamayı göz ardı etmeden kurumsal itibar algılarını geliştirmelidirler. Bu yüzden özel okulların kayıt etme oranlarını yükseltmek için pazarlama karması ve kurumsal itibar bileşenlerini birlikte yükseltecekleri çalışmalar yapmaları gerekmektedir.

Yine pozitif ağızdan ağıza pazarlama ile kayıt etme kararı arasında kurumsal itibar aracılık rolünün olduğu tespit edilmiştir. Pozitif ağızdan ağıza pazarlamanın içeriği kurumsal itibardır. Veliler dış dünyada konuşurken okul ile ilgili somut gözlemlerini, okul içinde öğrencisinin yaşadığı olayları, okul ile ilgili kendi deneyimini; örneklerle, başından geçen olaylarla kendi çevresine, sosyal medya veya dijital medya aracılığıyla aktarır. Bu aktarımlara maruz kalan ve okul arayışında olan potansiyel aday veliler ise okul seçmedeki kararlarını farklı okul velilerinden kendilerine ulaşan bu geri bildirimlere göre değerlendirirler. Duydukları, okudukları ve gördükleri ile kurdukları empati kayıt konusunda verecekleri nihai kararı belirler. Bir okulun öğrencilerinin IELTS veya TOEFL sınavların sonuçları, ulusal ya da uluslararası sınavlardaki başarıları, yerel ya da ulusal bazdaki spor sanat yarışmalarında elde ettikleri dereceleri, il ya da ülke çapında yapılan sınav sonuçları kısaca öğrencinin veli tarafından algılandığı net akademik dereceleri pozitif ağızdan ağıza pazarlamanın diğer veliler üzerindeki etkisini artırır. Bu yüzden okulların bunlara yönelik faaliyetler sürdürmesi gerekmektedir.

5.2.2 Araştırma önerileri

K12 düzeyi eğitim pazarlaması ile kurumsal itibar ilişkisinin kayıt etme kararına ilişkin yapılan bu çalışma eğitim sektörlerinin tüm kademeleri için tekrarlanabilir. Bu çalışma kademe bazlı yapılarak velilerin eğitim pazarlaması ile kurumsal itibar ilişkisinin kayıt etme kararlarında değişiklik gösterip göstermediği incelenebilir. Ayrıca velilerin demografik bulguları incelenerek çıkan sonuçların demografik bulgular doğrultusunda farklılık gösterip göstermediği incelenebilir. Bu araştırmaya konu olan ölçekler geliştirilerek yeni araştırmalar için kullanılabilir. İstanbul ili için yapılan bu çalışma farklı

il ve ülkeler için uygulanabilir. Ayrıca pandemi döneminde yapılan bu çalışma o dönemin koşullarını içerdiğinden başka bir dönemde yeniden tekrarlanabilir.

KAYNAKLAR

Abdullah, M., Al-Nasser, A. D., & Husain, N. (2000). Evaluating functional relationship between image, customer satisfaction and customer loyalty using general maximum entropy. *Total Quality Management*, 826-829.

Alipour, M., Aghamohammadi, A., Ahmadi, R., & Hoseini, S. H. (2012). A New Educational Marketing Mix: The 6ps for Private School Marketing in Iran. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology, 4*(21), 4314-4319.

Andersen, J. C. (2013). Learner Satisfaction in Online Learning: An Analysis of the Perceived Impact of Learner-Social Media and Learner-Instructor Interaction. *East Tennessee State University Electronic Theses and Dissertations.* (1115), 1-107.

Anderson, E. W. (1998). Customer Satisfaction and Word of Mouth. *Journal of Service Research, 1*(1), 5-17.

Andreti, J., Nabila, Z. H., Sheila, A. S., & Kumar, S. (2013). The Analysis of Product, Price, Place, Promotion and Service Quality on Customers‟ Buying Decision of Convenience Store: A Survey of Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia. *International Journal of Advances in Management and Economics*, 72-78.

Ayhan Gökcek, H., & Turp Gölbaşı, B. (2022). Ağızdan Ağıza Pazarlamanın E-Ticarette Satın Almaya Etkisi Üzerine Sistematik Bir Derleme. *Euroasia Journal Of Social Sciences & Humanities*, 9-25.

Badri, M., & Mohaidat, J. (2014). Antecedents of parent-basedschool reputation and loyalty:an international application. *International Journal of Educational Management, 28*(6), 635-654.

Bahar, H. H. (2017). *Eğitim Bilimine Giriş* (1 b.). (M. Kağan, & S. Yalçın, Dü) Ankara, Yenimahalle: Pegem Akademi.

Balter, D., & Butman, J. (2005). *Grapvine: New Art of Word of Mouth Marketing.* Portfolio Hardcover.

Barusman, A. (2019). The Impact of 7p's (Marketing Mix) on Student Parents' Decision at School for Disable Students with Special Needs. *IOSR Journal of Business and Management, 21*, 22-28.

Bastaman , A., & Royyansyah , M. (2017). The Influence of Marketing Mix Service Quality on Corporate Reputation and its impact on Repurchase Decision. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 183-197.

Bayram, N. (2010). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş amos uygulamaları.* Bursa: Ezgi Kitabevi.

Bernal, J. L. (2005). Parental choice, social class and market forces: the consequences of privatization of public services in education. *Journal of Education Policy*, 779–792.

Bernheimer , L. P., Gallimore, R., & Weisner, T. S. (1990). Ecocultural Theory as a Context for the Individual Family Service Plan. *University of California Los Angles, 14*(3), 219-233.

Bilge, B. (2013). Öğrenci Başarısını Arttırmada Okul Müdüründen Beklenen Liderlik Özellikleri. *Anadolu Eğitim Liderliği ve Öğretim Dergisi, 1*(2), 12-23.

Bosetti, L. (2004). Determinants of school choice: understanding how parents choose elementary schools in Alberta. *Journal of Education Policy*, 387-405.

Bovee,, C., & Thill, J. (1992). *Business Communication Today.* (3 b.). McGraw-Hill, Inc.

Bowen, J. T., & Chen, S.-L. (2001). The Relationship between Customer Loyalty and Customer Satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 213–217.

Brkanlic, S. (2019). Marketing mix instruments as factors of improvement of image of Higher Education institutions and student satisfaction. *Unpublished doctoral dissertation*. Universitat Jaume I.

Bromley, D. B. (1993). *Reputation, image and impression management.* John Wiley & Sons.

Brooks, R. J. (1957). Word of Mouth Advertising in Selling New Products. *Journal of Marketing, 22*(2), 154-161.

Brophy, J., & Good, T. (1986). Teacher behavior and student achievement. M. Wittrock içinde, *Third handbook of research on teaching* (s. 328-375). New York: Macmillan.

Buttle, F. A. (1998). Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic marketing, 6*(3), 251-254.

Bümen, H. (2017). *Eğitim Hizmetleri Pazarlaması.* Ekin Basım Yayın.

Cant, M. C., Heerden, N. V., & Ngambi, H. C. (2010). *Marketing management : a South African perspective* (1 b.). South Africa, Cape Town: Juta Academic.

Cantallops , A. S., & Salvi, F. (2014). New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management, 36*, 41-51.

Charoensukmongkol , P., & Sasatanun, P. (2017). Social Media Use For CRM And Business Performance Satisfaction: The Moderating Roles of Social Media Sales Intensity. *Asia Pasific Management Review, 22*, 25-34.

Chaudhuri, A., & 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,* 81-93.

Chun, R. (2005). Corporate Reputation: Meaning and Measurement. *International Journal of Management Reviews, 7*(2), 91-109.

Cubillo, J., Sanchez, J., & Cervino, J. (2006). International students' decision-making process. *International Journal of Educational Management, 20*(2), 101-115.

Cuthbert, P. F. (1996). Managing service quality in HE: is SERVQUAL the answer? Part 1. *Managing Service Quality, 6*(2), 11-16.

Çayak, S. (2021). Veli Beklentilerinin Öğretmenlerin Profesyonel Gelişimindeki Rolü. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 291-311.

Darkhanbay, B., & Leblebici Koçer, L. (2021). Yabancı Öğrencilerin Türkiye'de Eğitim Kurumu Seçmelerinde Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Rolü. *Erciyes Akademi*, 1481-1502.

Darlington, R. B., & Hayes, A. F. (2017). *Regression analysis and linear models: Concepts, applications, and implementation.* Guilford Publications.

Davidow, M. (2003). Have You Heard The Word? The Effect of Word of Mouth on Perceived Justice, Satisfaction and Repurchase Intentions Following Complaint Handling. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior , 16*(3), 67-80.

Davies, B., & Ellison, L. (1997). *School Leadership for the 21st Century: A Competency and Knowledge Approach.* London: Routledge.

Davies, D. (1991). Scholls Reaching Out. Family. Scholl and Communitv Partnership For Student Success. *Phi Delta Kappan*, 376-380.

Davis, L. L. (1992). Instrument review: Getting the most from a panel of experts". *Applied Nursing Research*, 194-197.

Deephouse, D. L. (2000). Media Reputation as a Strategic Resource: An Integration of Mass Communication and Resource-Based Theories. *Journal of Management, 26*(6), 1091-1112.

Demirel, Ö., & Kaya, Z. (2012). *Eğitim Bilimine Giriş* (7 b.). (Ö. Demirel, & Z. Kaya, Dü) Ankara, Yenimahalle: Pegem Akademi.

Domenico, N. (2015). Towards a theory on corporate reputation and survival of young firms. *Procedia Economics and Finance, 22,* 296-303.

Doorley, J., & Garcia, H. F. (2007). *Reputation Management: The Key to Successful Public Relations and Corporate communication.* New York: Routledge.

Doorley, J., & Garcia, H. F. (2020). *The Key to Successful Public Relations and Corporate Communication.* New York: Routledge.

Duhan, D. F., Johnson, S. D., Wilcox, J. B., & Harrell, G. D. (1997). Influences on Consumer Use of Word-of-Mouth Recommendation Sources. *Journal of the Academy of Marketing Science, 25*(4), 283-295.

Dülger, G. (2017). *Özel Okullarda Kurumsal İtibar Algısı Antalya Özel Envar Okulları Paydaşları Üzerinde Bir Araştırma.* Yüksek Lisans Tezi, Tez No: 469922, Süleyman Demirel Üniversitesi, İşletme Ana Bilim Dalı, Isparta.

Dülger, G., & Acar, O. K. (2017). Özel okullarda kurumsal itibar algısı: okul paydaşları üzerinde bir araştırma ve model önerisi. *Mehmet Akif ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9*(22), 260-277.

Echazarra, A. (2015). What do parents look for in their child's school? *OECD Pisa In Focus*, s. 1-4.

Eğitimsen. (2021). MEB Örgün Eğitim İstatistikleri Işığında Eğitimin Durumu. *Eğitim Sen Yayınları*, s. 1-16.

Ene, S., & Tatar, A. (2012). Eğitim Kurumlarında Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Bir Özel İlköğretim Okulunda Uygulama. *Öneri Dergisi, 9*, 100-108.

Ergen, A. (2019). Eğitim Pazarlamasında Sosyal Medta Kullanımı. E. A. GEGEZ (Dü.) içinde, *Yükseköğretimde Tutundurma ve Strateji* (Cilt 14, s. 351-388). Ankara: Nobel.

Ertürk, S. (1988). Türkiye'de Eğitim Felsefesi Sorunu. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*(3), 11-16.

Esenyel, V., & Emeagwali, O. L. (2019). The relationship between perceived corporate reputation and employee's positive word of mouth behavior: The mediation effect of trust to managers. *Management Science Letters, 9*(5), 673-686. doi:10.5267/j.msl.2019.2.004

European Comission. (2021). 04 17, 2022 tarihinde Eurydice: https://eacea.ec.europa.eu/national-policies/eurydice/content/fundamental-principles-and-national-policies-103_tr#:~:text=2012%20y%C4%B1l%C4%B1nda%20222%20say%C4%B1l%C4%B1%20Kanunda,y%C4%B1ll%C4%B1k%20zorunlu%20kademeli%20e%C4%9Fitime%20d%C3%B6n%C3%BC%C5% adresinden alındı

Fidan, N. (2012). Temel kavramlar. *Okulda öğrenme ve öğretme* (s. 1-6). içinde Ankara: Pegem Akademi.

Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realising the Value from Corporate Image.* Boston: Harvard Business School Press.

Fombrun, C. J., & Riel, V. (1997). The reputational landscape. *Corporate Reputation Review*, 5–13.

Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., & Sever, J. W. (2000). The reputation quotient: a multi-stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of Brand Management, 7*, 241-255.

Fombrun, C., & van Riel, C. (2004). *Fame and fortune: how successful companies build winning reputations.* New Jersey: FT Prentice Hall.

Foskett, N. (1992). *Managing External Relations in Schools: APractical Guide.* New York , Routeledge.

Fox , K. F., & Kotler, P. (1985). *Strategic Marketing for Educational Institutions.* New Jersey: Prentice Hall.

Friedman, S. M., Villamil, K., Suriano, R. A., & Egolf, B. P. (1996). Alar and apples: newspaper,risk and media responsibility. *Public Understand, 5*, 1-20.

Gajic, J. (2012). Importance of marketing mix in higher education institutions. *Singidunum journal, 9*(1), 29-41.

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. doi:10.1080/10496491.2015.1055040

George, D., & Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference.* Boston: Perarson.

Goldring, E. B., & Phillips, K. J. (2008). Parent preferences and parent choices: the public–private decision about school choice. *Journal of Education Policy*, 209-230.

Gordon, R. (2012). Re-thinking and re-tooling the social marketing mix. *Australasian Marketing Journal , Australasian Marketing Journal 20 (2012) 122–126*, 122–126.

Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences, 27*(1), 5-23. doi:10.1002/cjas.129

Gray, E. R., & Balmer, J. M. (1998). Managing Corporate Image and Corporate Reputation. *Long Range Planing, 31*(5), 695-702.

Gray, L. (1991). *Marketing education.* Philadelphia: Open University Press.

Groenland, E. G. (2002). Qualitative research to validate the RQdimensions. *Corporate Reputation Review*, 309–315.

Gul, R. (2014). The Relationship between Reputation, Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty. *Journal of Public Administration and Governance, 4*(3), 368-387.

Gürbüz, S. (2019). *AMOS ile yapısal eşitlik modellemesi.* Ankara: Seçkin Yayınevi.

Haery, F., Ghorbani, H., & Zamani, B. (2014). Investigating the Relationship between Corporate Reputation and Customer Behavioral Intentions through Roles of Customer Trust, Customer Commitment and Customer Recognition. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 4*(4), 470-484.

Hair, J., Babin, B., Anderson, R., & Black, W. (2010). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Perason.

Harahap, D., Hurriyati, R., Gaffar, V., Wibowo, L., & Amanah, D. (2017). Effect of Word of Mouth on Students Decision to Choose Studies in College. *1st International Conference on Islamic Ecnomics, Business and Philanthropy (ICIEBP 2017)*, (s. 793-797). Bandung, Indonesia. doi:10.5220/0007090007930797

Hayes, A. F. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach* (2 b.). Guilford publications.

Hayes, A. F., & Matthes, J. (2009). Computational procedures for probing interactions in OLS and logistic regression: SPSS and SAS implementations. *Behavior research methods, 41*(3), 924-936.

Helgesen, Ø., & Nesset, E. (2007). "What accounts for students' loyalty? Some field study evidence. *International Journal of Educational Management, 21*(2), 126-143.

Hepburn, S. (2012). *An Introduction to Marketing for Schools*. Upfront Publishing.

Hesapçıoğlu, M., & Nohutçu, A. (1999). Velîlerin özel okul tercihlerini etkileyen faktörler ve özel okulların reklam stratejileri. *M.Ü. Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi, 11*, 183-202.

Heskett, J., Thomas, L., Jones, O., Loveman, G. W., Sasser, E. W., & Schlesinger, L. A. (1994). Putting the service profit chain to work. *Harvard Business Review*, 164–174.

Hidayat, N. (2021). The Role of Marketing Mix on Parents' Decisions to Choose a Junior High School Boarding School through Word of Mouth. *Special Issue on Computing Technology and Information*, 1-20.

Ho, H.-F. (2014). Revamping the Marketing Mix for Elementary Schools in Taiwan. *Canadian Center of Science and Education*, 15-25.

Holbrook, M. B. (2005). Marketing Education as Bad Medicine for Society:The Gorilla Dances. *Journal of Public Policy & Marketing , 24*(1), 134-145.

Holcomb, J. H. (1993). *Educational Marketing: A Business Approach to School-Community Relations.* New York: University Press of America.

Horn, T. R. (1997). The Role and Perceived Effectiveness of Marketing Tools And Planning Activities in Arizona's Private Schools. *UMI, 17*, i-9.

Işık, M., Çiçek, B., & Almalı, V. (2016). Üniversitelerin iç paydaşlarının Kurumsal itibar algısını ölçmeye yönelik bir araştırma. *Journal of Bitlis Eren University of Social science, 5*(December), 163-180.

İtibar Yönetimi Enstitüsü. (2013). *İşletmelerde Kurumsal İtibar Araştırması.* İtibar Yönetimi Enstitüsü. Temmuz 2022 tarihinde http://www.iye.org.tr/wp-content/uploads/2013/02/Isletmelerde_Kurumsal_Itibar-Arastirmasi_Raporu_2013.pdf adresinden alındı

Ivy, J. (2008a). A new higher education marketing mix: the 7Ps for MBA marketing. *International Journal of Educational Management, 22*(4), 288-299.

Ivy, J. (2008b). Higher education institution image: A correspondence analysis approach. *International Journal of Educational Management, 15*(6-7), 276-282.

James, C., & Phillips, P. (1995). The Practice of Educational Marketing in Schools. *Educational Management Administration and Leadership, 23*(2), 75-88.

Jeong, K. (2010). The link between service quality, corporate reputation and. *A thesis submitted to the University of Manchester for the Degree of Doctor of*. University of Manchester.

Kalaycı, Ş. (2010). *"Faktör Analizi", .* Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

Kamins, M., Folkes, V., & Perner, L. (1997). Consumer Responses to Rumors: Good News, Bad News. *Journal of Consumer Psychology, 6*(2), 165-187.

Karagöz, Y. (2016). *SPSS 23 ve AMOS 23 uygulamalı istatistiksel analizler.* Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Karahan, K. (2000). *Hizmet Pazarlaması.* İstanbul: Beta yayınları.

Karak, T. (2008). Reputation Management in Educational Organizations: Suggetion of a New Model. *Akademic Leadership: The online Journal, 6*(17), 1-8.

Karaköse, T. (2006). *Eğitim Örgütlerinde İç ve Dış Paydaşların Kurumsal İtibara İlişkin Algılamaları.* Yayınlanmamış Doktora tezi, Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elazığ.

Kavcar, C. (1999). *Edebiyat ve Eğitim* (3 b.). (C. A. Şakar, Dü.) Ankara, Selanik: Engin Yayınevi.

Keling , S. B., Krishnan, A., & Nurtjahja, O. (2007). Evaluative Criteria for Selection of Private Universities and Colleges in Malaysia . *Journal of International Management Studies*, 1-11.

Kendrick, L. M. (2010). At-Risk Students Satisfaction to Determine Future Enrollment Intentions. *Doctoral Dissertation*. St. Thomas University.

Khan, E. A., Royhan, P., Rahman, M. A., & Rahman, M. M. (2020). The impact of enviropreneurial orientation on small firms' business performance: The mediation of green marketing mix and eco-labeling strategies. *Sustainability*, 12-221.

Kılıç, B., & Eleren, A. (2010). Termal otel işletmelerinde hizmet kalitesinin ölçülmesi. *Süleyman Demirel Þniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 119-142.

Kotler, P., & Armstrong , G. (2006). *Principles of Marketings* (14 b.). (S. Yagan, Dü.) New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., & Fox, K. (1985). *Strategic Marketing for Educational Institutions.* Pearson College Div.

Kotler, P., & Fox, K. F. (1995). *Strategic Marketing for Educational Institutions* (2 b.). (D. Boeskowsky, Dü.) New Jersey, Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

Kusumawati, R. D., Oswari, T., Utomo, R. B., & Kumar, V. (2014). The Influence of 7P's of Marketing Mix on Buying Intention of Music Product in Indonesia. *12th Global Congress on Manufacturıng and Management* (s. 1765 – 1771). Indonesia: Procedia Engineering 97.

Kwok, L., Tang, Y., & Yu, B. (2020). The 7 Ps marketing mix of home-sharing services:Mining travelers' online reviews on Airbnb. *nternational Journal of Hospitality* , 1-11.

Lawrence, W. L. (1992). *Effective Schools Products.* Okemos, MI: Effective Schools Products Ltd.

Lehmann, W. S. (2015). The Influence of Electronic Word-of-Mouth (eWOM) on College Search and Choice. *Open Access Dissertations*. University of Miami.

Levin, H. M. (2001). *Privatizing education. Can the Market Deliver Freedom Of Choice, Efficiency, Equity, And Social Cohesion?* Boulder: Westview Press.

Levy, D. C. (2006). Market University? *Comparative Education Review, 50*(1), 113-124.

Li, C.-K., & Hung Hung, C. (2009). Marketing tactics and parents' loyalty: The madieting role of school image. *Journal of Educational Administration, 47*(4), 447-489.

Lin, L. (1999). Linking Marketing and TQM in Higher Educational Institutions. *Dutch Quality Schools The Hague*, 1-357.

Lorcu, L. (2015). *Örneklerle Veri Analizi SPSS Uygulamalı.* Ankara: Detay yayıncılık.

Lovett, M. J., Peres, R., & Shachar, R. (2013). On Brands and Word of Mouth. *American Marketing Association, 50*(4), 427-444.

Lubienski, C. (2009). IDo Quasi-markets Foster Innovation in Education? A comparatıve perspectıve. *Education Working Paper, 40*, s. 2-72.

Luo, Q., & Zhong, D. (2015). Using social network analysis to explain communication characteristics of travel-related electronic word-of-mouth on social networking sites. *Tourism Management 46*, 274-282.

Mabie, G. E. (2003). Making Schools Safe for the 21st Century: An Interview with Ronald D. Stephens. *The Educational Forum*, 156-162.

Malik, S. A., Mushtaq, A., & Jaswal, L. H. (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.

Mangold, W., Miller, F., & G.R, B. (1999). Word of Mouth Communication in the services marketplace. *Journal of Service Marketing, 1*, 73-89.

Marginson, S. (1997). *Markets in Education.* Australia, St. Leonards: Allen & Unwin.

Maringe, F., & Foskett, N. (2002). Marketing university education: The Southern African experience. . *Higher Education Review, 34*(3), 35*51.

Mcalister, D. R. (2005). A Marketing Strategy For Independent Schools. *Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*, 1-24.

McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing, a managerial approach.* Homewood, Ill., R.D. Irwin.

McDonald, M., & Leppard, J. (1993). *Marketing By Matrix.* USA: NTC Business Books.

Mckittrick, L., Lake, R., Tuchman, S., Pillow, T., Valant, J., & Larsen, M. (2020). Finding a Great Fit: Improving the School Choice Process for Students with Disabilities. *Center on reinventing public education*, 1-23.

Meiners, N. H., Schwarting, U., & Seeberger, B. (2010). The Renaissance of Word-of-Mouth Marketing: A 'New' Standard in Twenty-First Century Marketing Management. *International Journal of Economic Sciences and Applied Research, 3*(2), 79-97.

Mermer, S. (2020). *Özel Okulların Kullandığı Pazarlama Taktikleri ile Velilerin Okula Bağlılıkları ve Okul İmajı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi.* Doktora Tezi, Tez No: 628788.

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

Milli Eğitim Bakanlığı. (2021). Milli Eğitim İstatistikleri Örgün Eğitim 2020/'21. *2020 Resmi İstatistik Programı Yayını*, 1-284.

Moore, E. H., Bagin, D. H., & Gallagher, D. R. (2008). *The school and community relations.* Boston, NJ: Pearson.

Nartgün, Ş., & Kaya, A. (2016). Özel okul velilerinin beklentileri doğrultusunda okul imajı oluşturma. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi, 5*(2), 153-167.

Naumann, E. (1995). *Creating Customer Value: The Path to Sustainable Competitive Advantage.* Ohio, Cincinnati: Thomson Executive Press.

Ng, S., David, M., & Dagger, T. (2011). Generating positive word-of-mouth in the service experience. *Manag. Serv. Qual., 21*(2), 133-151.

Nyilasy, G. (2006). Word of Mouth: What we really know and what we don't. J. Kirby, & P. Marsden (Dü) içinde, *Connected Marketing The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution* (s. 161-184). Burlington: elsevier ltd.

O'Connor, P. (2010). Managing a hotel's image on tripadvisor. *Journal of Hospitality Marketing & Management, 19,* 754-772.

O′Malley, L., Patterson, M., & Evans, M. (1995). Retailing applications of geodemographics: a preliminary investigation. *Marketing Intelligence & Planning, 13*(2), 29-35.

OECD. (2015). *PISA IN FOCUS - What do parents look for in their child's school?* OECD. Temmuz 2022 tarihinde https://www.oecd.org/pisa/pisaproducts/pisainfocus/PIF-51(eng)-FINAL.pdf adresinden alındı

Okçu, V. (2008). Eğitimde Toplam Kalite Yönetiminin Uygulanması. *Milli Eğitim Dergisi, 37*(179), 283-292.

Oplatka, I. (2007). 'The principal's role in marketing the school: Subjective interpretations and personal influences'. *Planning and Changing 38(3), 208–221, 38*(3), 208-221.

Oplatka, I., & Hemsley-Brown, J. (2004). The research on school marketing Current issue and future directions. *Journal of Educational Administration, 42*(3), 375-400.

Oplatka, I., & Nupar, I. (2012). The Components and Determinants of School Reputation: Insights from Parents' Voices. *Education and Society,* 37-52.

Page, B., & Sharp, A. (2012). The contribution of marketing to school-based program evaluation. *Journal of Social Marketing, 2*(3), 176-186.

Pardey, D. (1991). *Marketing for Schools.* London: Kogan Page.

Park, J., Hyun, H., & Thavisay, T. (2021). A study of antecedents and outcomes of social media WOM towards luxury brand purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services,* 1-12.

Pişkin, M., Öğülmüş, S., & Boysan, M. (2011). *Güvenli Okul Ortamı Oluşturma.* Ankara: Tübitak.

Preacher, K. J., Rucker, D. D., & & Hayes, A. F. (2007). Addressing moderated mediation hypotheses: Theory, methods, and prescriptions. *Multivariate behavioral research, 42*(1), 185-227.

Püsküllüoğlu, A. (2017). *Türkçe Sözlük* (2 b.). (Z. Kopuzlu Taşdemir, & S. Tekeli, Dü) Ankara, İskitler: Arkadaş Yayınevi.

Rehman, N. U., Khan, J., Tariq, M., & Tasleem, S. (2010). Determinants of Parents' Choice in Selection of Private Schools for Their Children in District Peshawar of Khyber Pakhunkhwa Province . *Munich Personal RePEc Archive*, 1-14.

Riegner, C. (2007). Word of Mouth on the Web:The Impact of Web 2.0 on Consumer Purchase Decisions. *Journal of Advertising Reserch, 47*(4), 436-447.

Rizal, F., Adam, M., & Ibrahim, M. (2017). Effect of price, design and location on decision of purchase and its implication on customer satisfaction. *International Journal of Economics, Commerce and Management, 5*(12), 345-353.

Roberts, D. (2009). Reputation Management for Education. *The Knowledge Partnership*, 34-60.

Rowley, J. E. (1996). Customer compatibility management: an alternative perspective on student-to-student support in higher education". *International Journal of Educational Management, 10*(4), 15-20.

Safon, V. (2009). Mesuring the reputation of top US business schools: A MIMIC modeling approach. *Corporate reputation*(204-228).

Sağır, M., Dos, İ., & Çetin, R. B. (2014). Identifying School Reputation. *International Journal Soxial Science and Education, 5*(1), 137-146.

Scheirer, M. A. (1978). Program Participants' possitive perceptions Psychological Conflict of Interest in Social Program Evaluation. *Sage Publications, 2*(1), 53-70.

Scott, S. V. (1999). The Academic as Service Provider: is the customer 'always right'? *Journal of Higher Education Policy and Managemen, 21*(2), 193-202.

Shah, M., Nair, C., & Bennet, L. (2013). Factors influencing student choice to study at private higher education institutions. *Quality Assurance in Education, 21*(4), 402-406.

Shaoolian, G. (20/01/2017). *Integrating Social Media into Your Education Marketing Strategy*. Haziran 5, 2020 tarihinde www.huffpost.com: https://www.huffpost.com/entry/integrating-social-media-into-your-education-marketing_b_5882210ae4b0d96b98c1db05?guccount+er=1 adresinden alındı

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

sözlük.gov.tr. (2021). 12 8, 2021 tarihinde Türk Dil Kurumu Sözlükleri: https://sozluk.gov.tr/ adresinden alındı

Stanaland, A. J., Lwin, M., & Murphy, P. E. (2011). Consumer Perceptions of the Antecedents and Consequences of Corporate Social Responsibility. *Jornal of Business ethics, 102*(1), 1-47.

Su, L., Swanson, S. R., Chinchanachokchai, S., Hsu, M. K., & Chen, X. (2016). Reputation and intentions: The role of satisfaction, identification, and commitment. *Journal of Business Research, 69*, 3261-3269.

Subaşı, B., & Dinler, A. (2003). *Dünyada ve Türkiye'de Özel Okullar* (Kırmızı Baskı Yayıncılık b.). İstanbul, Zincirlikuyu: İTO Yayınları.

Taghizadeh, H., Taghiporian , M., & Khazawei, A. (2013). The Effect of Customer Satisfaction on Word of Mouth Communication. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology, 5*(8), 2569-2575.

Taylor, S. A., & Baker, T. L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of Retail*, 163–178.

Telli, G. (2006, Temmuz 13). *Pazarlama makaleleri*. http://www.pazarlamamakaleleri.com/:

http://www.pazarlamamakaleleri.com/buzz-gibi-soylenti-pazarlamasi/ adresinden alındı

Türk, Z. (2021). Tüketicilerin Ağızdan Ağıza Pazarlama Faaliyetlerinde Marka Sadakati ve Markaya Yönelik Algılanan Kalitenin Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Dergisi*, 1-27.

Tyler, R. W. (1942). General Statement on Evaluation. *The Journal of Educational Research*, 492-501.

Upshur, C. C. (1991). Mothers' and Fathers' Rating of the benefits of Early Intervention Services. *University of Massachusetts Medical School, 15*(4), 345-357.

Uygun, S. (2003). Türkiye'de dünden bugüne özel okullara bir bakış (Gelişim ve Etkileri). *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, 36*(1-2), 107-120.

Vikipedi. (tarih yok). K-12. 09 01, 2022 tarihinde https://tr.wikipedia.org/wiki/K-12 adresinden alındı

Villanueva, J., Yoo, S., & Hanssens, D. M. (2008). The Impact of Marketing-Induced Versus Word-of-Mouth Customer Acquisition on Customer Equity Growth. *ournal of Marketing Research XLV, 45*(1), 48– 59.

Walsh, G., & Beatty, S. E. (2007). Journal of the Academy of Marketing Science. *Journal of academy marketing Science, 35*(1), 133-141.

Walsh, G., Beatty, S., & Shiu, E. (2009). The customer-based corporate reputation scale:. *ournal of Business Research, 62*(10), 924-930.

Wang, Y., Lo, H.-P., & Hui, V. Y. (2003). Wang, Y., Lo, H.P. and Hui, "The antecedents of service quality and product quality and their influences on bank reputation: evidence from the banking industry in China. *Managing Service Quality, 13*(1), 72-83.

Wartick, S. L. (1992). he Relationship Between Intense Media Exposure and Chang in Corporate Reputation. *Business and Society, 31*(1), 33-49.

Weigelt , K., & Camerer, C. (1988). Reputation and corporate strategy: A review of recent theory and applications. *Strategic Management Journal, 9*(5), 443-454.

Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research, 24*(3), 258-270.

Yağcı, O. (2016). *Özel Okullar, Yeni Nesil Velilere Ulaşmak İçin Dijital Pazarlamayı Kullanmalı.* Haziran 2, 202 tarihinde https://medium.com: https://medium.com/e%C4%9Fitimde-online-pazarlama/%C3%B6zel-okullar-yeni-nesil-velilere-ula%C5%9Fmak-i%CC%87%C3%A7in-neler-yapmal%C4%B1-2a69bcdbbacf adresinden alındı

Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri.* Ankara: Detay yayıncılık.

Yıldız, E. (2015). Ağızdan Ağıza Đletişimin Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutlarına Etkileri: Marka Đmajının Aracılık Rolü . *Business and Economics Research Journal*, 163-183.

Yu, Y., & Wang, X. (2020). Understanding the intention of Chinese parents to enroll their children in early enrichment programs – A social media perspective. *European Early Childhood Education Research Journal , 28*(4), 1-24. doi:10.1080/1350293X.2020.1783931

Yusuf, M., Nurhilalia, & Putra, A. (2019). The Impact of Product Quality, Price, and Distribution on Satisfaction and Loyalty. *Journal of marketing, 17*(10), 2-11.

Zabala, I., Panadero, G., Gallardo, L. M., Amate, C. M., Sa´nchez-Galindo, M., Tena, I., & Villalba, I. (2005). Corporate Reputation in Professional Services Firms: ‘Reputation Management Based on Intellectual Capital Management’. *Corporate Reputation Team of Deloitte Spain*, 59-71.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavior consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 31-46.

EKLER

EK-1: K12 Düzeyi Eğitim Hizmetleri Anket Formu

Değerli Katılımcı,

Bu anket Maltepe Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı'nda yürütülmekte olan bir Doktora Tez araştırmasına veri sağlamak amacıyla oluşturulmuştur.

Özel okul sayısının giderek arttığı ülkemizde K12 Düzeyi Eğitim Hizmetlerinde Pazarlama Karması Ve Kurumsal İtibar İlişkisinin Kayıt Etme Ve Tavsiye Etme Kararına etkisi olduğu düşünülmektedir.

Araştırma tamamen akademik amaçla gerçekleştirilecek olup, anket formu ile edinilen cevaplar kesinlikle gizli tutulacaktır. Sorulara içten ve doğru cevaplar vermeniz araştırmanın güvenilirliği bakımından; tüm soruların cevaplanması ise araştırmanın niteliği bakımından önem arz etmektedir.

Toplam 5 bölüm, 72 soru ve bir demografik formdan oluşan anketimize katılım 7 ilâ 10 dakika kadar sürmektedir. Zamanınızı ayırıp araştırmamıza sağladığınız değerli katkılar için en içten teşekkürlerimizi sunar; çalışma yaşamınızda başarılar dileriz.

Saygılarımızla.

Danışman:
Prof.Dr. Gonca Telli
Doğuş Üniversitesi
İşletme Fakültesi
İşletme Anabilim Dalı V.Dekanı

Hazırlayan:
Sibel Solak
Maltepe
Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
İşletme Doktora Öğrencisi

BÖLÜM 1: Pazarlama Karması Aşağıda yer alan ifadelere katılım derecesini gösteren seçeneği işaretleyiniz.		Kesinlikle [illegible]	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.	Okul, öğrencilerin kişisel, akademik, sosyal ve duygusal gelişimlerini yakından takip eder.					
2.	Okul, öğrencilerine kaliteli basılı kaynak ve kaliteli dijital öğretim materyalleri sunar.					
3.	Okul, öğrencilerine ders dışı etüt ve bireysel çalışma olanakları sunar.					
4.	Okul, öğrencilerine iyi bir yabancı dil eğitimi verir.					
5.	Okul, akademik eğitim dışında öğrencilerine çok yönlü gelişimlerini destekleyen (kulüp çalışmaları, sanat, spor, tiyatro, seminer, gezi vb.) imkânları sunar.					
6.	Okul, öğrencilerin Sosyal Sorumluluk Projeleri yapmalarını sağlar.					
7.	Okulun, bilgisayar sınıfları, müzik sınıfları, Fen laboratuvarı vb. gibi profesyonel donanımlı sınıfları bulunur.					
8.	Okulda, oyun alanı, aktivite merkezi vb. etkinlikler için yeterli alan bulunur.					
9.	Okulda, öğrencilerin kullandığı tüm mekan ve materyaller hijyen standartlarına uygundur ve periyodik temizlikleri yapılmaktadır.					
10.	Okulun sınıf mevcudu 24 öğrenciden azdır.					
11.	Okul kurumsal kimlik açısından güçlü ve güvenilirdir.					
12.	Okul yeniliklere açıktır, yeni yöntemlerin uygulanmasında destekleyicidir.					
13.	Okul yüksek kalitede akademik eğitim sunar.					
14.	Okulda, yüksek standartlarda hizmet sunulur.					
15.	Okulda, öğrenci ve öğretmenlerin sağlıklı beslenmesi adına sunulan yemek hizmeti kaliteli ve güvenilirdir.					
16.	Okuldaki servis araçları yenidir ve en son teknolojik sistemlerle donatılmıştır (kemer takip sistemi vb.)					
17.	Okul yöneticileri ve öğretmenleri disiplin anlayışına sahiptir.					
18.	Okul yöneticileri ve öğretmenler, velilerden gelen görüş, öneri, istek ve eleştirilere açıktır.					
19.	Okul yöneticileri ve öğretmenler, okulda yaşanan problemleri çözme becerilerine sahiptir					
20.	Okul öğretmenleri niteliklidir ve mesleki yeterliliğe ve tecrübeye sahiptir.					
21.	Öğretmenler, eğitim konusunda heveslidir ve kendilerini eğitime adamışlardır.					
22.	Öğretmenler, öğretim becerilerini geliştirmek için atölye çalışmalarından, hizmet içi eğitimlerden veya seminerlerden yeni bilgiler öğrenir.					
23.	Öğretmenler, öğrencilerine, sınıf içinde ve dışında saygı ve sevgi ile yaklaşırlar.					
24.	Öğretmenler, öğrencilerin bireysel yeteneklerini ortaya çıkarır.					
25.	Okulda görev alan ve hizmet veren personel (hizmetliler, yemekhane personeli, kantin görevlileri vb.) naziktir.					
26.	Okulda hizmet veren servis şoförleri güvenilirdir.					
27.	Kayıt yenileme ücretleri, artış oranları, artış yüzdeleri, erken kayıt indirimleri ve zam oranlarını tüm veliler için eşittir ve standart olarak uygulanır.					
28.	Okul; velilerine okul ücretlerini ödemeleri konusunda farklı ödeme seçenekleri ve alternatifleri sunar (taksit vb.).					
29.	Veliler, ödenen ücretlerin ayrıntılarını ve kullanımlarını açıkça bilirler.					
30.	Talep edilen ücret verilen hizmetin niteliği ile uyumludur.					

31.	Başarılı öğrencilere burs olanaklarının sunulur.					
32.	Okulun servis, yemek vb. ücretleri makul düzeydedir.					
33.	Okul; öğrenci, öğretmen ve velilerini bilgilendirmek için yazılı ve görsel materyaller hazırlar, süreli kitapçık ve bültenler düzenler.					
34.	En son haberler her zaman okul tarafından web/sosyal medya hesapları gibi mecralarda yayınlanır.					
35.	Okul; öğrencilerinin akademik ve sosyal başarılarını yazılı ve görsel materyaller hazırlayarak kamuoyuyla ve muhataplarıyla paylaşır.					
36.	Okul, ebeveynlerle karşılıklı iletişim kurabilmek için veli toplantıları ve bireysel veli görüşmeleri düzenler.					
37.	Okul, aday öğrenci ve veliler için okul tanıtım günleri ve etkinlikleri düzenler.					
38.	Okul; kamuoyunun ve aday öğrenci ve velilerinin okul hakkında daha fazla bilgiye sahip olmalarını sağlamak için gazete, radyo, web siteleri gibi kitle iletişim araçlarını etkin bir şekilde kullanır.					
39.	Okul, metro, toplu ulaşım araçları vb. ulaşım araçlarına ulaşılabilir gibi yerdedir.					
40.	Okulda; öğrenci servisleri, personel araçları, veli araçları için yeterli park, indirme, bindirme ve bekleme alanı vardır					
41.	Okulun yakınlarında otopark bulunur.					
42.	Okul, merkezi bir konumdadır.					
43.	Okul, öğrencilerin evlerine/velilerin işyerine yakın bir lokasyonda yer alır.					

BÖLÜM 2: Ağızdan Ağıza Pazarlama (WoM) Aşağıda yer alan ifadelere katılım derecenizi gösteren seçeneği işaretleyiniz.		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.	Bu okulu tavsiye ederim.					
2.	İmkanlar bu okulun iyi taraflarından bahsederim.					
3.	Başkalarına bu okulun velisi olduğumu söylemekten gurur duyuyorum.					
4.	Başkalarına bu okul hakkında çoğunlukla olumlu şeyler söylerim.					
5.	Bu okulla ilgili başkalarına pozitif şeyler söylerim.					
6.	İmkanlar çocuklarını benim okuluma kaydettirmelerini kesinlikle tavsiye ederim.					

BÖLÜM 3: Kurumsal Itibar Aşağıda yer alan ifadelere katılım derecenizi gösteren seçeneği işaretleyiniz.		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.	Öğretmenler mesai saatleri içerisinde ulaşılabilirdir.					
2.	Öğretmenlerle email, sms, whatsapp, telefon vb. gibi iletişim araçlarından herhangi biri ile iletişim kurmak kolaydır.					
3.	İhtiyaç duyulduğu an Müdürle iletişime geçilebilir.					
4.	Okulun web sayfası her zaman güncel dir.					
5.	Öğretmenler, e-postalarına 24 saat içinde dönüş yaparlar.					
6.	Bu okulda öğrenciler oldukça iyi akademik kazanım elde eder.					
7.	Çocuğum bu okulda akademik ve sosyal olarak birçok şey öğrenir.					
8.	Okul, eğitim öğretim alanında yenilikçi bir yaklaşıma sahiptir.					
9.	Öğretmenlerin alanları ile ilgili nitelikleri oldukça iyidir.					
10.	Okul, akademik öğretim açısından profesyonel bir duruş sergiler.					
11.	Öğretmenler öğrenme ortamını kurgulamada oldukça iyidir.					
12.	Çocuğumun okulda güvenli ve iyi olduğunu biliyorum.					
13.	Okulun çocuğuma iyi baktığından eminim.					
14.	Çocuğum öğretmenler tarafından her zaman saygı ve saygıyla karşılanır					
15.	Çocuğumun sınıfında oldukça iyi bir ortam vardır.					
16.	Hem öğretmenler hem de okul yönetimi uyum içindedir.					
17.	Okuldaki öğretim kadrosu çok güvenilirdir.					
18.	Öğretmenler okul hakkında her zaman olumlu konuşur.					
19.	Okul kendini olumlu bir şekilde tanıtmakta iyidir.					

BÖLÜM 4: Kayıt Etme Kararı Aşağıda yer alan ifadelere katılım derecenizi gösteren seçeneği işaretleyiniz.						
1.	Seneye çocuğunuzu tekrar bu okula kayıt etme hakkındaki düşüncenizi lütfen belirtiniz. •					
2.	Varsa diğer çocuklarınızı bu okula kayıt etme hakkındaki düşüncenizi lütfen belirtiniz. •					
3.	İleride başka çocuğunuz olursa çocuğunuzu bu okula kayıt etme hakkındaki düşüncenizi lütfen belirtiniz. •					

BÖLÜM 5: Demografik Bilgi Formu **Bu bölümde her soruda size uygun seçeneği işaretleyiniz.**		
1.	Cinsiyetinizi belirtiniz.	Kadın ( ) Erkek ( )
2.	Yaşınızı belirtiniz.	
3.	Medeni Durumunuzu belirtiniz.	Evli ( ) Bekar ( ) Diğer ( )
4.	Eğitim durumunuzu belirtiniz.	**İlkoku ( )** **Ortaokul ( )** **Lise ( )** **Üniversite ( )** **Yüksek lisans ( )**
5.	Gelir durumunuzu belirtiniz.	
6.	Çalışma durumunuzu belirtiniz.	**Çalışıyorum ( )** **Çalışmıyorum ( )** **Emekli ( )** **Ev Hanımı ( )**
7.	Öğrencinizin eğitim gördüğü kademeyi belirtiniz (Lütfen kurumda birden fazla, fakat farklı eğitim kademelerinde olan öğrenciniz varsa her öğrenci için formu ayrı doldurunuz).	**İlkokul ( )** **Ortaokul ( )** **Lise ( )**
8.	Öğrencinizin okuduğu okulu belirtiniz.	**Ozel ( )** **Devlet ( )**
9.	Öğrencinizin bulunduğu okulun adı	

EK-2: Kapsam Geçerlilik İndeksi

Pazarlama Karması Kapsam Geçerliliği

İFADE	Kapsam Geçerlilik İndeksi
1- Okul, öğrencilerine kaliteli basılı kaynak ve kaliteli dijital öğretim materyalleri sunar	0,86
2- Okul, öğrencilerin kişisel, akademik ve sosyal gelişimlerini yakından takip eder.	1,00
3- Okul, öğrencilerine ders dışı etüt ve bireysel çalışma olanakları sunar.	1,00
4- Okul, öğrencilerine uluslararası standartlara uygun yabancı dil eğitimi verir.	0,79
5- Okul, akademik eğitim dışında öğrencilerine çok yönlü gelişimlerini destekleyen (kulüp çalışmaları, sanat, spor, tiyatro, seminer, gezi vb.) imkânları sunar.	0,93
6- Okul, öğrencilerin Sosyal Sorumluluk Projeleri yapmalarını sağlar.	0,93
7- Okulun, bilgisayar sınıfları, müzik sınıfları, Fen laboratuvarı vb. gibi yeterli profesyonel sınıfları bulunur.	0,93
8- Okulun, sınıf içi fiziki donanımı kaliteli öğretim yapabilmek için yeterlidir.	0,71
9- Okulda, oyun alanı, aktivite merkezi vb. Etkinlikler için yeterli alan bulunur	0,93
10- Okulda, öğrencilerin kullandığı tüm mekan ve materyaller hijyen standartlarına uygundur ve periyodik temizlikleri yapılmaktadır.	1,00
11- Okulun sınıf mevcutlarının azdır.	1,00
12- Okul güçlü ve güvenilirdir.	0,86
13- Okul yeniliklere açıktır, yeni yöntemlerin uygulanmasında destekleyicidir.	0,86
14- Okul yüksek kalitede hizmet (eğitim) sunar	0.79
15- Okulda, yüksek standartlarda hizmet sunulur.	0,86
16- Okulda, öğrenci ve öğretmenlerin sağlıklı beslenmesi adına sunulan yemek hizmeti kaliteli ve güvenilirdir	1,00
17- Okuldaki servis araçları yenidir ve en son teknolojik sistemlerle donatılmıştır (kemer takip sistemi vb.) 22	1,00

18- Okul yöneticileri ve öğretmenleri disiplin anlayışına sahiptir.	0,93
19- Okul yöneticileri ve öğretmenler, velilerden gelen görüş, öneri, istek ve eleştirilere açıktır.	0,93
20- Okul yöneticileri ve öğretmenler, okulda yaşanan problemleri çözme becerilerine sahiptir.	0,93
21- Okul öğretmenleri niteliklidir ve mesleki yeterliliğe ve tecrübeye sahiptir.	0,93
22- Öğretmenler, eğitim konusunda isteklidir ve kendilerini eğitime adamıştır	0,86
23- Öğretmenler, hem öğretim becerilerini geliştirmek hem de kişisel yeterlilikleri için atölye çalışmalarından, hizmet içi eğitimlerden veya seminerlerden yeni bilgiler öğrenir.	0,86
24- Öğretmenler, öğrencilerine, sınıf içinde ve dışında saygı ve sevgi ile yaklaşırlar.	1,00
25- Öğretmenler, öğrencilerin bireysel yeteneklerini ortaya çıkarır.	0,93
26- Okulda görev alan ve hizmet veren personel (hizmetliler, yemekhane personeli, kantin görevlileri v.b.) naziktir.	1,00
27- Okulda hizmet veren servis şoförleri güvenilirdir.	1,00
28- Kayıt ücreti tüm veliler için eşittir ve standart olarak uygulanır	0,79
29- Okul; velilerine okul ücretlerini ödemeleri konusunda farklı ödeme seçenekleri ve alternatifleri sunar (taksit vb.).	1,00
30- Veliler, ödenen ücretlerin ayrıntılarını ve kullanımlarını açıkça bilirler.	1,00
31- Talep edilen ücret verilen hizmetin niteliği ile uyumludur.	0,93
32- Başarılı öğrencilere burs olanaklarını sunulur.	1,00
33- Okulun servis, yemek vb. ücretleri makul düzeydedir.	0,93
34- Okul; öğrenci, öğretmen ve velilerini bilgilendirmek için yazılı ve görsel materyaller hazırlar, süreli kitapçık ve bültenler düzenler.	0,93
35- En son haberler her zaman okul tarafından web/sosyal medya hesapları gibi mecralarda yayınlanır.	0,93
36- Okul; öğrencilerinin akademik ve sosyal başarılarını yazılı ve görsel materyaller hazırlayarak kamuoyuyla ve muhataplarıyla paylaşır.	1,00
37- Okul, ebeveynlerle karşılıklı iletişim kurabilmek için önceden planlanmış veli toplantıları ve bireysel veli görüşmeleri düzenler.	1,00

38- Okul, aday öğrenci ve veliler için okul tanıtım günleri ve etkinlikleri düzenler.	0,93
39- Okul; kamuoyunun ve aday öğrenci ve velilerinin okul hakkında daha fazla bilgiye sahip olmalarını sağlamak için gazete, radyo, web siteleri gibi kitle iletişim araçlarını etkin bir şekilde kullanır.	1,00
40- Okul, kolay ulaşılabilir bir yerdedir.	1,00
41- Okulda; öğrenci servisleri, personel araçları, veli araçları için yeterli park, indirme, bindirme ve bekleme alanı vardır.	1,00
42- Okulun yakınlarında otopark bulunur.	1,00
43- Okul, merkezi bir konumdadır.	0,93
44- Okul, öğrencilerin evlerine/velilerin işyerine yakın bir lokasyonda yer alır.	0,93

Pozitif Ağızdan Ağıza Pazarlama Kapsam Geçerliliği

İFADE	Kapsam değerlendirme İndeksi
45- **Bu okulu tavsiye ederim.**	1,00
46- **İnsanlara bu okulun iyi taraflarından bahsederim.**	1,00
47- **Başkalarına bu okulun velisi olduğumu söylemekten gurur duyuyorum.**	1,00
48- **Başkalarına bu okul hakkında çoğunlukla olumlu şeyler söylerim**	1,00
49- **Bu okulla ilgili başkalarına pozitif şeyler söylerim.**	0,93
50- **İnsanlara çocuklarını benim okuluma kaydettirmelerini kesinlikle tavsiye ederim.**	1,00

Kurumsal İtibar Kapsam Geçerliği

İFADE	Kapsam Geçerlilik İndeksi
1- Öğretmenler her zaman ulaşılabilirdir.	1,00
2- Öğretmenlerle iletişim kurmak kolaydır.	1,00
3- İhtiyaç duyulduğu an Müdüre ulaşılabilir	1,00
4- Okulun web sayfası ve sosyal platformları her zaman güncelidir.	1,00
5- Öğretmenler iletişim için e-posta kullanımında oldukça iyidir.	0,86
6- Bu okulda öğrencinin oldukça iyi öğrenme çıktıları vardır.	0,86
7- Çocuğum bu okulda akademik ve sosyal olarak birçok şey öğrenir.	0,93
8- Okul, eğitim öğretim alanında yenilikçi bir yaklaşıma sahiptir.	0,93
9- Öğretmenlerin alanları ile ilgili yetkinlikleri oldukça iyidir.	0,86
10- Okulum profesyonel duruşa odaklanır.	0,93
11- Öğretmenler öğrenme ortamını kurgulamada oldukça iyidir	0,86
12- Çocuğumun okulda güvenli ve iyi olduğunu biliyorum.	1,00
13- Okulun çocuğuma iyi baktığından eminim	0,93
14- Çocuğum öğretmenler tarafından her zaman sevgi ve saygıyla karşılanır.	1,00
15- Çocuğumun sınıfında oldukça iyi bir ortam vardır.	1,00
16- Yönetim kadrosu ve öğretmenler uyum içinde çalışır.	0,86
17- Okuldaki öğretim kadrosu çok güvenilirdir.	0,93
18- Öğretmenler okul hakkında her zaman olumlu konuşur.	0,93
19- Okul kendini olumlu bir şekilde tanıtmakta iyidir.	0,86

Kayıt Etme Kararı Kapsam Geçerliliği

İFADE	Kapsam Geçerlilik İndeksi
1- Seneye çocuğunuzu tekrar bu okula kayıt ettirme hakkındaki düşüncenizi lütfen belirtiniz.	0,93
2- Varsa diğer çocuklarınızı bu okula kayıt ettirme hakkındaki düşüncenizi lütfen belirtiniz.	0,93
3- Ileride başka çocuğunuz olursa çocuğunuzu bu okula kayıt ettirme hakkındaki düşüncenizi lütfen belirtiniz.	0,93

EK-3: Maltepe Üniversitesi Etik Kurul Kararı

“Bu belge, Yükseköğretim Kurulu tarafından 19.01.2021 tarihli “Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge” ile bildirilen 6689 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu kapsamında gizlenmiştir.”

ÖZGEÇMİŞ

Sibel SOLAK

Eğitim

Doktora	Devam	Maltepe Üniversitesi	Lisansüstü Eğitim Ens. İşletme
Yüksek Lisans	2009	Yeditepe Üniversitesi	Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme
Lisans	2002	Yeditepe Üniversitesi	Sosyal Bilimler Fakültesi

İş/İstihdam (Varsa)

2017-202	Projeler Koordinatörü	Geo Koleji
2009-2017	t-MBA Koordinatörü	Doğa Koleji
2007-2009	Satış Destek Koordinatörü	Cem Bialetti
2002-2007	Satış destek uzmanı	Kodak Türkiye