

KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

PAZARLAMA TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**ÖĞRENCİLERİN ÖZEL OKUL SEÇİMİ YAPARKEN EĞİTİM PAZARLAMASINDA
DİKKATE ALDIKLARI KRİTERLER: YEREL BÖLGE OSMANİYE'DE ÖZEL
LİSELERE YÖNELİK EĞİTİM PAZARLAMASI UYGULAMASI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Aybüke Aslıhan GÖKENÇ

MAYIS-2019

TRABZON

KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

PAZARLAMA TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**ÖĞRENCİLERİN ÖZEL OKUL SEÇİMİ YAPARKEN EĞİTİM PAZARLAMASINDA
DİKKATE ALDIKLARI KRİTERLER: YEREL BÖLGE OSMANİYE'DE ÖZEL
LİSELERE YÖNELİK EĞİTİM PAZARLAMASI UYGULAMASI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Aybüke Aslıhan GÖKENÇ

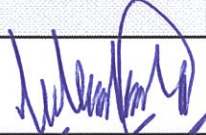


Tez Danışmanı: Prof. Dr. Hüseyin Sabri KURTULDU

MAYIS-2019

TRABZON

ONAY

Aybüke Aslıhan GÖKENÇ tarafından hazırlanan “Öğrencilerin Özel Okul Seçimi Yaparken Eğitim Pazarlamasında Dikkate Aldıkları Kriterler: Yerel Bölge Osmaniye’de Özel Liselere Yönelik Eğitim Pazarlaması Uygulaması” adlı bu Çalışma 14.06.2019 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği / ~~oyçokluğu~~ ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Tezli Yüksek Lisans Programı’nda **yüksek lisans tezi** olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyesi		Karar		İmza
Unvanı- Adı ve Soyadı	Görevi	Kabul	Ret	
Prof. Dr. Hüseyin Sabri KURTULDU	Başkan	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Prof. Dr. Fazıl KIRKBİR	Üye	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Doç. Dr. Tufan ÖZSOY	Üye	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylarım.

Prof. Dr. Yusuf SÜRMEŒ
Enstitü Müdürü

BİLDİRİM

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca KTÜ- Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kılavuzu'na uygun olarak hazırlanan bu çalışmada yararlanılan kaynakların tümüne eksiksiz atıf yapıldığını, aksinin ortaya çıkmasında durumunda her türlü yasal sonucu kabul edeceğimi beyan ederim.

Aybüke Aslıhan GÖKENÇ
16/05/2019

ÖNSÖZ

Hayatımızın her alanına yayılmış olan pazarlama, her sektörde önemli bir yere sahiptir. Günümüz koşullarında pazarlama eğitim alanında da önemli bir yere sahiptir. Akademik literatürde pazarlamanın eğitim sektöründe kullanımına ilişkin yayınların oldukça sınırlı olduğu anlaşılmaktadır.

Günümüzde eğitimin çok daha kaliteli ve verimli olabilmesi için eğitim pazarlamasının okullarda her alanda kullanılması gerekmektedir. Bir rekabet halinde olan eğitim sektörü, varlığını en iyi şekilde korumak ve eğitim alanında bir marka haline gelmek isteyen okul kurucu ve yöneticileri tarafından eğitim hizmetleri pazarlamasıyla desteklenmelidir.

Yapılan çalışmada öğrencilerin özel okul seçimi yaparken eğitim pazarlaması uygulamalarına yönelik nasıl tutum geliştirdikleri, hangi kriterleri daha çok dikkate aldıkları ve bu kriterlerin onların ihtiyaçlarına ne ölçüde cevap verdikleri açıklanmaya çalışılmıştır.

Lisans ve yüksek lisans eğitim hayatım boyunca hiçbir konuda beni desteğinden mahrum bırakmayan ve tezi hazırlama aşamasında öneri ve destekleriyle yol gösterici olan danışman hocam Prof. Dr. Hüseyin Sabri KURTULDU'ya, yüksek lisans hayatım boyunca yanımda olan desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen arkadaşlarım Murat BİÇER, İmren BİÇER, Mehmet Ceyhun BULUT ve Burcu UYSAL'a teşekkür ederim.

Ayrıca bu günlere gelmemde her zaman yanımda olup, inanan ve desteklerini hiçbir şekilde esirgemeyen başta annem Ayşe GÖKENÇ olmak üzere abim Alpaslan ablalarım Gökçen, Dilşat ve Aybala GÖKENÇ'e ve eşim Emren AKKOÇ'a teşekkür ve minneti bir borç bilirim.

Mayıs, 2019

Aybüke Aslıhan GÖKENÇ

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	IV
İÇİNDEKİLER	V
ÖZET	VIII
ABSTRACT	IX
TABLolar LİSTESİ.....	X
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	XIII
KISALTMALAR LİSTESİ.....	XIV
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. TÜRKİYE’DE ÖZEL OKULLAR VE ÖZEL OKULLARIN TARİHÇESİ	2-10
1.1. Türkiye’de Özel Okulların Tarihçesi	2
1.1.1. Cumhuriyetten Önce Özel Okullar	2
1.1.2. Cumhuriyetten Sonra Özel Okullar.....	3
1.2. Türkiye ve Dünyada Özel Okulların Yapı ve İşleyişi	4
1.2.1. Özel Öğretim Kurumlarının Yapısı ve İşlerliği	5
1.2.1.1. Özel Öğretim Kurumlarının Açılması	5
1.2.1.2. Özel Okullara Öğrenci Kabul Edilmesi	5
1.2.1.3. Özel Öğretim Kurumlarında İdari Yapı.....	5
1.2.1.4. Özel Okullarda Ders Programları	5
1.2.1.5. Öğrenci Ücretlerinin Belirlenmesi.....	6
1.2.1.6. Özel Okullarda Yabancı Dil Eğitimi	6
1.2.2. Gelişmiş Bazı Ülkelerde Özel Okulların Eğitimdeki Yeri.....	6
1.2.2.1. ABD’nin Eğitim Sisteminde Özel Okulların Yeri	6
1.2.2.2. İngiltere’nin Eğitim Sisteminde Özel Okulların Yeri.....	6
1.2.2.3. Japonya’daki Eğitim Sisteminde Özel Okulların Yeri	7
1.2.2.4. Fransa’nın Eğitim Sisteminde Özel Okulların Yeri.....	7
1.2.2.5. Almanya’nın Eğitim Sisteminde Özel Okulların Yeri.....	7
1.2.2.6. Hollanda’nın Eğitim Sisteminde Özel Okulların Yeri.....	7
1.3. Türkiye’de Lise Eğitimi Sistemi	7
1.3.1. Türkiye’de Devlet Liseleri.....	8
1.3.2. Türkiye’de Özel Liseler	8

1.3.3. Türkiye’de Özel ve Devlet Liseleri Arasındaki Farklar.....	9
---	---

İKİNCİ BÖLÜM

2. PAZARLAMA KARMASININ TARİHİ SEYRİ VE PAZARLAMANIN GELİŞİM SÜRECİ.....	11-37
2.1. Pazarlama Karmasının Tarihi Seyri	11
2.1.1. Pazarlamanın Gelişim Süreci.....	12
2.1.2. Pazarlama Kavramı Tanımı	13
2.2. Hizmet Kavramı ve Hizmet Pazarlaması	15
2.2.1. Hizmetin Tanımı	15
2.2.2. Hizmetin Tarihi Gelişimi	16
2.2.3. Hizmetin Özellikleri.....	18
2.2.3.1. Dokunulmazlık	18
2.2.3.2. Türdeş Olmama	19
2.2.3.3. Eş Zamanlı Üretim ve Tüketim	19
2.2.3.4. Dayanıksızlık	20
2.2.4. Hizmetlerin Özelliklerinin Ortaya Çıkardığı Pazarlama Sorunları	20
2.3. Hizmet Pazarlaması.....	21
2.3.1. Hizmet Pazarlamasında Etkili Olan Yaklaşımlar.....	22
2.3.2. Hizmetlerde Pazarlama Stratejileri	23
2.3.2.1. Hizmet Kalitesini Yönetme Stratejisi	23
2.3.2.2. Hizmetlerde Verimliliği Yönetme ve Farklılaştırma Stratejisi.....	24
2.3.3. Hizmet Pazarlamasının Özellikleri	24
2.4. Eğitim Hizmetleri Pazarlaması	25
2.4.1. Eğitim Hizmetlerinde Pazarlama Karması.....	27
2.4.1.1. Ürün/ Hizmet	29
2.4.1.2. Fiyat	30
2.4.1.3. Dağıtım	32
2.4.1.4. Tutundurma	33
2.4.1.5. İnsan.....	35
2.4.1.6. Fiziksel Kanıtlar	35
2.4.1.7. Süreç Yönetimi	36

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. ÖĞRENCİLERİN ÖZEL OKUL SEÇİMİ YAPARKEN EĞİTİM PAZARLAMASINDA DİKKATE ALDIKLARI KRİTERLER: YEREL BÖLGE OSMANİYE’DE ÖZEL LİSELERE YÖNELİK EĞİTİM PAZARLAMASI UYGULAMASI	38-78
3.1. Araştırmanın Amacı.....	38

3.2. Araştırmanın Önemi.....	38
3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları.....	39
3.4. Araştırmanın Yöntemi.....	39
3.4.1. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklem Yöntemi.....	40
3.4.2. Veri Toplama Yöntemi	40
3.5. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler	40
3.6. Verilerin Analizi	44
3.7. Araştırmanın Bulguları.....	44
3.7.1. Frekans Analizi	44
3.7.2. Araştırma Değişkenlerine Ait Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	46
3.7.3. Güvenilirlik Analizi	49
3.7.4. Araştırma İçin Hazırlanan Soruların Demografik Özellikler Bakımından İstatiksel Analizleri	51
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	79
YARARLANILAN KAYNAKLAR.....	82
EKLER	87
ÖZGEÇMİŞ.....	90

ÖZET

Günümüzde eğitim zamanla hem öğrenciler hem de aileleri tarafından daha fazla önemsenmeye başlanmıştır. İyi bir eğitim, iyi bir gelecek bilinci arttıkça eğitim alanında gelişim de artmıştır. Devlet okullarının sayı olarak yetersizliği özel okulların yaygınlaşmasına sebep olmuştur. Çoğalan özel okullar en iyisi olabilmek, başarılı öğrenci profilini elinde tutabilmek için günümüzde her alanda yaygınlaşmakta olan eğitim pazarlamasını kullanmaya başlamışlardır.

Araştırmanın amacı özel liseye giden öğrencilerin, okudukları okulların kullandıkları hizmet pazarlaması durumlarının kendilerine ne derece yeterli gelip gelmediğini saptamaktır.

Araştırma amacı dâhilinde bazı hipotezler oluşturmuş ve pazarlamanın 7P'si kullanılarak hazırlanan sorular ile demografik değişkenler arasında farklılıklar incelenmek istenmiştir. Araştırmadaki bu farklılıklar IBM SPSS 22 istatistiksel analiz programı kullanılmıştır. Veri analiz yöntemleri olarak Frekans analizi, Güvenilirlik analizi, Aritmetik ortalamalar ve çeşitli farklılık testleri ile sonuçlar bulunup bulunan sonuçlar yorumlanmaya çalışılmıştır.

Eğitimin bir hizmet olarak kullanıldığı günümüzde, öğrencilerin özel okul seçimi yaparken ve bu seçimi yaptıktan sonra okulda devam edebilmelerini sağlamak için okulların pazarlama stratejilerini doğru bir şekilde sunması gerekmektedir. Doğru pazarlama stratejilerinin uygulanabilmesinin yolu da bu ve benzeri araştırmaları sistematik olarak yapmaktan geçmektedir.

Anahtar Kelimeler: Eğitim Pazarlaması, Hizmet Pazarlaması, Pazarlama Stratejisi, Özel Lise

ABSTRACT

Nowadays both students and their families are starting to care more about education. Improvements in the field of education have increased as people have become aware of the importance of a good education, a better future. Inefficacy of public schools leads to the opening of more and more private schools. And as their number increased, these private schools, with the goal to become the best and to retain successful student profile, started to use marketing tools to promote the education they provide.

The purpose of this study is to determine how sufficient the service marketing carried out by private high schools is for the students attending these schools.

Some hypothesis are set in line with purpose of the study and the aim was to use the questions developed with 7P's criteria of marketing in order to analyze the differences between demographic variables. IBM SPSS 22 statistical analysis program was used with respect to these differences. Data analysis methods used are frequency analysis, reliability analysis, arithmetic average and various difference tests and the results thereof had been evaluated.

Today where education is being rendered as a service, schools need to properly present their marketing strategies to attract students when making their choices among all private schools being operated and to ensure they can continue their education in these schools afterwards. The path to implementing the right marketing strategy passes from conducting this and similar researches systematically.

Keywords: Education Marketing, Service Marketing, Marketing Strategy, Private High School

TABLolar LİSTESİ

Tablo Nr.	Tablo Adı	Sayfa Nr.
1	Pazarlama Anlayışının Gelişimi	12
2	Pazarlama Kavramının Gelişim Süreci.....	13
3	Hizmetin Tarihsel Tanımı	16
4	Hizmetlerin Karakteristik Özellikleri	18
5	Hizmetlerde Bazı Değişkenlere Göre Pazarlama Stratejileri.....	24
6	Fiyatlandırmayı Etkileyen Faktörler.....	32
7	Hizmetlerde Fiziksel Unsurlar	36
8	Cinsiyete Göre Dağılım	44
9	Sınıfa Göre Dağılım.....	44
10	Mezun Olunan İlköğretim Türüne Göre Dağılım	45
11	Ailenin Aylık Gelirine Göre Dağılım	45
12	Anne Eğitim Durumuna Göre Dağılım.....	45
13	Baba Eğitim Durumuna Göre Dağılım	45
14	Okul Hakkında Bilgi Alınan Yere Göre Dağılım	46
15	Devlet ve Özel Liseler Arasındaki Farklılıkları Karşılaştırma Soruları Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	46
16	Araştırmanın Değişkenlerine Ait Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	47
17	Güvenilirlik Analizi.....	49
18	Devlet ve Özel Lise Karşılaştırması İle İlgili Sorulara Ait Güvenilirlik Analizi Sonucu.....	49
19	Dikkate Alınacak Kriterler İle İlgili Soruların Tüm Soruların Güvenilirlik Analizi Sonucu.....	49
20	Lise Seçiminde Öğrencilerin Dikkate Aldıkları Kriterlerin Her Bir Pazarlama Karması Altında Sorular İçin Güvenilirlik Analizi Sonuçları	50
21	Devlet ve Özel Lise Karşılaştırma Sorularının Araştırmaya Katılanların Cinsiyetine Göre Farklılıkları	51
22	Devlet ve Özel Lise Karşılaştırma Sorularının Araştırmaya Katılanların Okudukları Sınıflara Göre Farklılıkları	52
23	Devlet ve Özel Lise Karşılaştırma Sorularının Araştırmaya Katılanların İlkokuldan Mezun Oldukları Okul Türüne Göre Farklılıkları	52

24.	Devlet ve Özel Lise Karşılaştırma Sorularının Araştırmaya Katılanların Gelir Düzeylerine Göre Farklılıkları.....	53
25	Devlet ve Özel Lise Karşılaştırma Sorularının Araştırmaya Katılanların Anne Eğitim Düzeylerine Göre Farklılıkları.....	54
26	Devlet ve Özel Lise Karşılaştırma Sorularının Araştırmaya Katılanların Baba Eğitim Düzeylerine Göre Farklılıkları.....	54
27	Devlet ve Özel Lise Karşılaştırma Sorularının Araştırmaya Katılanların Okul Hakkında Bilgi Alınan Yere Göre Farklılıkları	55
28	Hizmet Grubu Pazarlama Karması Değişken Sorularının Cinsiyete Göre Farklılıkları	55
29	Hizmet Grubu Pazarlama Karması Değişken Sorularının Sınıfa Göre Farklılıkları.....	56
30	Hizmet Grubu Pazarlama Karması Değişken Sorularının Mezun Olunan İlköğretim Türüne Göre Farklılıkları.....	57
31	Hizmet Grubu Pazarlama Karması Değişken Sorularının Ailenin Gelir Düzeyine Göre Farklılıkları	57
32	Hizmet Grubu Pazarlama Karması Değişken Sorularının Anne Eğitim Düzeyine Göre Farklılıkları	58
33	Hizmet Grubu Pazarlama Karması Değişken Sorularının Baba Eğitim Düzeyine Göre Farklılıkları	58
34	Hizmet Grubu Pazarlama Karması Değişken Sorularının Okul Hakkında Bilgi Alınan Yere Göre Farklılıkları.....	59
35	Fiyat Değişkeninin Cinsiyete Göre Farklılıkları.....	59
36	Fiyat Değişkeninin Sınıfa Göre Farklılıkları	60
37	Fiyat Değişkeninin Mezun Olunan İlköğretim Türüne Göre Farklılıkları.....	60
38	Fiyat Değişkeninin Ailenin Gelirine Göre Farklılıkları.....	60
39	Fiyat Değişkeninin Anne Eğitim Durumuna Göre Farklılıkları	61
40	Fiyat Değişkeninin Baba Eğitim Durumuna Göre Farklılıkları.....	61
41	Fiyat Değişkeninin Okul Hakkında Bilgi Alınan Yere Göre Farklılıkları.....	62
42	Dağıtım Değişkeninin Cinsiyete Göre Farklılıkları.....	62
43	Dağıtım Değişkeninin Sınıfa Göre Farklılıkları	63
44	Dağıtım Değişkeninin Mezun Olunan İlköğretim Türüne Göre Farklılıkları.....	63
45	Dağıtım Değişkeninin Ailenin Gelirine Göre Farklılıkları	64
46	Dağıtım Değişkeninin Anne Eğitim Durumuna Göre Farklılıkları	64
47	Dağıtım Değişkeninin Baba Eğitim Durumuna Göre Farklılıkları	65
48	Dağıtım Değişkeninin Okul Hakkında Bilgi Alınan Yere Göre Farklılıkları.....	65
49	Tutundurma Değişkeninin Cinsiyete Göre Farklılıkları	65
50	Tutundurma Değişkeninin Sınıfa Göre Farklılıkları.....	66
51	Tutundurma Değişkeninin Mezun Olunan Okul Türüne Göre Farklılıkları	66
52	Tutundurma Değişkeninin Ailenin Gelirine Göre Farklılıkları	67

53	Tutundurma Değişkeninin Anne Eğitim Düzeyine Göre Farklılıkları	67
54	Tutundurma Değişkeninin Baba Eğitim Düzeyine Göre Farklılıkları	67
55	Tutundurma Değişkeninin Okul Hakkında Bilgi Alınan Yer Göre Farklılıkları	68
56	Fiziki Kanıt Değişkeninin Cinsiyete Göre Farklılıkları.....	68
57	Fiziki Kanıt Değişkeninin Sınıfa Göre Farklılıkları	69
58	Fiziki Kanıt Değişkeninin Mezun Olunan İlköğretim Türüne Göre Farklılıkları.....	69
59	Fiziki Kanıt Değişkeninin Ailenin Gelirine Göre Farklılıkları.....	69
60	Fiziki Kanıt Değişkeninin Anne Eğitim Düzeyine Göre Farklılıkları	70
61	Fiziki Kanıt Değişkeninin Baba Eğitim Düzeyine Göre Farklılıkları.....	70
62	Fiziki Kanıt Değişkeninin Okul Hakkında Bilgi Alınan Yer Göre Farklılıkları.....	71
63	İnsan Değişkeninin Cinsiyete Göre Farklılıkları	71
64	İnsan Değişkeninin Sınıfa Göre Farklılıkları.....	72
65	İnsan Değişkeninin Mezun Olunana Okul Türüne Göre Farklılıkları	72
66	İnsan Değişkeninin Aile Gelirine Göre Farklılıkları	73
67	İnsan Değişkeninin Anne Eğitim Düzeyine Göre Farklılıkları.....	73
68	İnsan Değişkeninin Baba Eğitim Düzeyine Göre Farklılıkları.....	74
69	İnsan Değişkeninin Okul Hakkında Bilgi Alınan Yer Göre Farklılıkları	74
70	Verimlilik ve Kalite Değişkeninin Cinsiyete Göre Farklılıkları.....	75
71	Verimlilik ve Kalite Değişkeninin Sınıfa Göre Farklılıkları	75
72	Verimlilik ve Kalite Değişkeninin Mezun Olunana Okul Türüne Göre Farklılıkları.....	75
73	Verimlilik ve Kalite Değişkeninin Aile Gelirine Göre Farklılıkları	76
74	Verimlilik ve Kalite Değişkeninin Anne Eğitim Durumuna Göre Farklılıkları	76
75	Verimlilik ve Kalite Değişkeninin Anne Eğitim Durumuna Göre Farklılıkları	77
76	Verimlilik ve Kalite Değişkeninin Okul Hakkında Bilgi Alınan Yer Göre Farklılıkları	77

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil Nr.	Şekil Adı	Sayfa Nr.
1	Pazarlama Döngüsü	14
2	Hizmet Geliştirme Modeli	17
3	Hizmet Pazarlamasında Temel Unsurlar	25
4	Pazarlama Karması	28
5	Pazarlama Karmasının 7P'si	28
6	Hizmet Kalitesi İçin Kavramsal Bir Model (Boşluk Analizi Modeli)	30
7	Fiyatlandırma Amaçları	31
8	Tutundurma Karması Elemanları.....	34
9	Eğitim Pazarlamasında Öğrencilerin Dikkate Aldığı Kriterler.....	40

KISALTMALAR LİSTESİ

- ABD : Amerika Birleşik Devleti
- AMA : American Marketing Association- Amerikan Pazarlama Birliği
- GSYH : Gayri Safi Yurtiçi Hasıla
- OECD : Organisation for Economic Co-operation and Development-Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü
- PISA : Programme for International Student Assessment-Uluslararası Öğrenci Değerlendirme Programı
- SPSS : Statistical Package For The Social Sciences- Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı
- TED : Türk Eğitim Derneği

GİRİŞ

Tarih boyunca her dönemde yer alan eğitim ve eğitim sistemi, bulunduğu dönem ve koşullara göre gelişerek ve değişerek günümüze kadar gelmiştir. Bir toplumun var olması, bir milletin varlığını sürdürebilmesi ve gelişebilmesi için eğitim her zaman insanlık için önemli bir yer tutmuştur. Şuan ise eğitim, gelişen teknoloji ve eğitimde artan rekabet koşulları sayesinde toplum açısından daha önemli bir yerde konumlanmıştır.

Eğitim, günümüzde kişilerin iyi bir gelecek, iyi bir konum ve iyi olan hayat koşullarını yaşamalarının ilk anahtarı olarak görülmektedir. Aileler çocukları daha iyi yerlere gelip kariyer sahibi olsun düşüncesinde, öğrenciler ise iyi, kaliteli ve kariyerli bir hayatın başlangıcı olarak eğitime dört elle sarılmaktadırlar. İstenilen bu eğitim düzeyine sahip olmak için eğitim alanında sunulan tüm alternatifler değerlendirilmektedir.

Kimi ebeveynler tarafından devlet okullarındaki eğitimin yetersiz bulunması, mevcut olan özel okulların sayısının artmasına sebep olmuştur. Özel okullar pazarlama stratejilerini kullanarak rekabeti kendi lehlerine çevirmeye başlamışlardır. Özel okullar kendilerini cazip kılabilmek için başarılı öğrenci profiline sahip olmalıdır. Özel okullar herkes tarafından tercih edilebilmek, bir marka haline gelip, kurumsal bir okul olabilmek için eğitim hizmetleri pazarlamasını öğrencilerin istekleri doğrultusunda okulun her alanında uygulamaktadırlar.

Bu tez çalışmasında özel liselerde okuyan öğrencilerin, okullarında yürütülen eğitim pazarlaması faaliyetlerine ne ölçüde katıldıkları, bu durumun öğrencinin demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde literatür taraması yapılarak eğitim, eğitim sistemi, eğitimin tarihi seyri ve diğer ülkelerdeki lise eğitim sisteminin nasıl olduğundan bahsedilmiştir.

İkinci bölümde ise genel olarak pazarlama, pazarlama türleri ve tarihi sürecinden söz edilmiştir.

Araştırmanın son bölümünde ise yapılan anketler çeşitli analiz yöntemleri yapılarak yorumlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. Türkiye’de Özel Okullar ve Özel Okulların Tarihçesi

1.1. Türkiye’de Özel Okulların Tarihçesi

Türkiye’de kurulan özel okulların tarihi yeni olmayıp yaklaşık yüz yıllık bir geçmişe sahiptir (İlgar, 2014: 262). Özel okullar maddi giderleri ve diğer gereksinimleri devlet tarafından karşılanmayan eğitim öğretim kurumlarıdır. Özel okulların tarihi seyrini, geçmişte varlık seviyeleri yüksek olan ve toplumda belli statüye sahip ailelerin çocuklarına öğretmenlerden özel olarak bire bir ders aldirtmalarıyla başlamıştır.(Uygun, 2003: 108).

1.1.1. Cumhuriyetten Önce Özel Okullar

Batı ülkelerinde özel okul kavramının ortaya çıkması Sanayi Devrimiyle olmuştur. Sanayi Devrimiyle birlikte artan burjuva kesiminin özel okullar sayesinde çocuklarının daha kaliteli eğitim alacağı ve seçkin bireyler olarak yetişecekleri inancı özel okullara olan ilgiyi arttırmıştır. Diğer sosyal yapıdaki ailelerin çocuklarının eğitimi ise devlet eliyle sağlanmıştır. Türkiye’de ise özel okullar batılılaşmanın göstergesi olan Tanzimat (1839) dönemiyle ortaya çıkmıştır. Türk eğitim tarihinde özel okulların ortaya çıkması Tanzimat ile olsa da resmi kayıtlara geçmesi Islahat (1856) Fermanıyla gerçekleşmiştir. Bu fermanla birlikte azınlıklara, cemaat olarak okul açma kapama yetkisi verilmiştir. Türk eğitiminin ilk yasası olan Maarif-i Umumiye Nizamnamesinin (1869) 129. maddesine göre “Özel okullar, toplumlar ya da Osmanlı veya yabancı devletlerin uyruğundaki kişiler tarafından ücretli veya ücretsiz olarak kurulan okullardır. Masraflarını kurucuları ya da bağlı oldukları vakıflar karşılar” (Uygun, 2003: 109).

Osmanlı devleti, otoriteye sahip olduğundan eğitim kurumlarını da kendi himayesi ve denetimine sokmuştur. Bunu eğitimden sorumlu ulema sınıfını iktidar grubuna sokmakla mümkün kılmıştır. Osmanlı devleti dönemi boyunca var olan okullar (Şişman, 2004: 44–45):

- Medreseler
- Sıbyan okulları
- Enderun mektebidir.

Osmanlı devleti 1839 Tanzimat Fermanı ile birlikte eğitimde dahil olmak bir çok alanda köklü değişime gitmeye karar vermiştir. Eğitimde yenilik akımı ilk önce bazı askeri okulların

açılması ve ardından da 2. Mahmut'un ilköğretimi zorunlu kılmasıyla başlamıştır (Şişman, 2004: 46).

Tanzimat döneminde birçok orta dereceli okul ile mesleki ve teknik anlamda birçok okul açılmış bu alanda gelişmeler sağlanmıştır. Osmanlı imparatorluğu geçirdiği kötü dönemi aleyhe kullanarak eğitim gibi birçok alanda gelişmenin temellerini atmıştır. Bu gelişmeler Cumhuriyetin kurulmasına kadar geçen sürede eğitim alanına büyük katkı sağlamıştır (Fidan ve Erden, 1998: 198–199).

Tanzimat döneminde bahsi geçen yenileşme hareketlerinin başlıca sebepleri (Avcı, 2014: 429).

1. Devletin tarihi gelişimindeki süreçte kötü günler geçirmesi, ülkeye yeniliklerin gerek olduğunu ve bu yeniliklerin en başta eğitim gibi faktörlere sağlanabileceği bilincine varılması,
2. Devletin geçirdiği kötü dönemden faydalanmak isteyen Avrupa devletlerinin baskıları,
3. Osmanlı devletinin eski gücü ve hükmüne kavuşabilmek için yeniliğe ihtiyaç duymasıdır.

İlk Türk özel okulu 15 Ocak 1884'te İstanbul'da Rüstiye düzeyinde açılan "Şemsülmaarif" dir (Uygun, 2003: 112).

1.1.2. Cumhuriyetten Sonra Özel Okullar

Cumhuriyetin kurusu olan Mustafa Kemal Atatürk, Cumhuriyetin geleceği ve bağımsızlığın ileri taşınabilmesi için eğitime çok önem vermiştir. Atatürk'e göre Cumhuriyetten önce eğitimde ortak amaç, birlik ve beraberlik yoktur. Bunun yanında eğitim politikaları ve programları belirsizdir (Uygun, 2003: 113).

Cumhuriyetten önce kurulan yabancı ve azınlık okullarının eğitime verdiği zararları önleyebilmek için özel okullara karşı tedbirler alınmış Lozan Antlaşmasında bilhassa bu konu üzerinde durulmuştur. 3 Mart 1924'te tüm eğitim işlerini Eğitim Bakanlığı çatısı altında toplamak için Öğretim Birliği Yasası çıkartılmıştır. Daha sonra ise devlet yabancı ve azınlıkların okullarına sınırlama getirilmiş devlet kontrolünde özel girişimcilerin de desteğiyle 31 Ocak 1928'de Türk Eğitim Derneği kurulmuştur (Uygun, 2003: 118).

Uygun (2003: 117)'a göre özel okullara ilişkin değerlendirmeler olumlu ve olumsuz olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

Olumlu Değerlendirmeler

- Devletin kamu eğitim giderine özel girişimci ve öğrenci velileri destek olmaktadır.
- Okul ve öğrenciler arasında rekabet ortamı arttığından eğitim nitelik kazanmaktadır.
- Öğrenciler yabancı dil bilen, ufku geniş, nitelikli ve milli eğitimin temel ilkelerine uygun devlet denetim ve gözetiminde eğitimlerini almaktadırlar.
- Maddi gücü iyi olan aileler çocuklarını hem devlete yük olamadan okutup hem de vermiş oldukları bursla maddi gücü olmayan zeki çocukların okumalarına imkân sağlar.

Olumsuz Değerlendirmeler

- 3 Mart 1924'te çıkarılan Tevhid-i Tedrisat Kanununa aykırıdır.
- Zengin çocuklarını okutmaya ve kâr amacı gütmeye hedefiyle kurulmuşlardır.
- Haksız rekabete yol açar ve eğitimde fırsat eşitliğini bozar.
- Öğrenciler devletin istediği şekilde yetişemediği gibi bir de yabancı hayranı, tutucu ve hatta gerici olarak yetişirler.
- Kapitalist düzeni destekleyici şekilde faaliyet gösterirler.

1.2. Türkiye ve Dünyada Özel Okulların Yapı ve İşleyişi

Mustafa Kemal Atatürk cumhuriyetin ilanından sonra 1925 yılındaki TBMM açılış konuşmasında özel okulların açılmasına dair teşvik edici konuşmalarda bulunmuş, bunun üzerine Ankara, Zonguldak ve Kayseri de Türk Eğitim Derneği (T.E.D) özel okullar açmıştır. 1980 yılından itibaren sayıca artmaya başlayan özel okullar 1986 yılında 65'e ulaşmıştır (Küçükçayır ve Cemaloğlu, 2017: 2; Kulaksızoğlu vd., 1999: 2).

Özel öğretim kurumları türlerine göre kendi içinde dörde ayrılır (Kulaksızoğlu vd., 1999: 2).

1. Uyuştu Türk olan kişilerce veya şirket, vakıf, dernek gibi kurumlar tarafından açılan okullar.
2. Azınlık gurupları tarafından açılan okullar.
3. Yabancı kişilerce açılan okullar.
4. Yalnız yabancı uyruğa sahip öğrencilerin gidebileceği Milletlerarası Özel Öğretim kurumları.

Özel Okulların Eğitimdeki Yeri

Bolay (1996: 205)'a göre özel öğretimin gelişmesi üç temel nedene bağlanabilir.

1. Kamu (Resmi) okullarının artan öğrenci kapasitesini karşılayamaması.
2. Kamu (Resmi) okullarının giderek nitelik bakımından daha yetersiz hale gelmesi.
3. Velilerin çocuklarına daha iyi bir eğitim verme arzusu.

Özel öğretimin gelişmesi ve yoğunlaşması ile kamu kesiminin üzerine binen yük hafifleyecektir. Böylelikle Özel Öğretim Kurumları, eğitimi organize eden, program geliştiren ve eğitim yönetimi, denetimi, öğretmen yetiştirme ve ölçme değerlendirme konularında temel politikalar koyan bir konumda olacaktır.

1.2.1. Özel Öğretim Kurumlarının Yapısı ve İşleri

1.2.1.1. Özel Öğretim Kurumlarının Açılması

Milli Eğitim Bakanlığı tarafından verilen izinle açılan özel öğretim kurumları yine Milli Eğitim Bakanlığı adına Bakan ve onun adına da özel Öğretim Kurumları Genel Müdürlüğüne denetim ve gözetimi gerçekleştirir (Kırmızı, 2014: 31; Kulaksızoğlu vd., 1999: 6, 7).

1.2.1.2. Özel Okullara Öğrencinin Kabul Edilmesi

Resmi okullar mevzuatına göre özel okullara kabul edilen öğrenciler birinci sınıfta aday kayıt sistemine göre belirlenir. Ara sınıflarda ise Milli Eğitim Bakanlığı'nın nakil yönetmeliğine uygun olarak yatay geçişle kabul edilirler (Özel okullar Kanunu, 2007: 9).

1.2.1.3. Özel Öğretim Kurumlarında İdari Yapı

Kurumlarda esas olan eğitim-öğretim ve yönetim hizmetlerinin bu kurumlarda asli görev alan yönetici ve eğitim-öğretim personellerince yürütülmesidir. Kurumlarda gerek yönetici gerekse eğitim-öğretim kadrolarında yer alabilmek için en az dengi olan resmi okullara atanabilme nitelik ve niceliklerine sahip olmak gereklidir. (Özel Öğretim Kurumları Kanunu, 2007: madde 8).

Her özel öğretim kurumu kendi yönetmeliğini hazırlayıp Milli Eğitim Bakanlığının onayına sunar ve kabul edildikten sonra kendi idari kadrosunu oluşturur (Kulaksızoğlu vd., 1999: 7).

1.2.1.4. Özel Okullarda Ders Programları

Yabancı dil dersleri dışındaki okutulan Türkçe dersler diğer okullarda görülen ders müfredat programı ile aynıdır. Bu kurumlarda idare ders müfredatını Türk Devletinin menfaat ve güvenliğine aykırı olmadan hazırlar ve ilgili Bakanlığın onayına sunar (Kulaksızoğlu vd., 1999: 8).

1.2.1.5. Öğrenci Ücretlerinin Belirlenmesi

Öğretim kurumları faaliyetlerinin amacını sadece kazanç sağlamak olarak düzenleyemezler fakat mevcut eğitimin kalitesini arttırmak gelişmelere olanak sağlamak üzere sunduğu hizmetlerden gelir sağlayabilirler (Özel Öğretim Kurumları Kanunu, 2007: madde 12). Milli Eğitim Bakanlığının doğrudan müdahalesi olmayan kurumların ücretleri her sene mayıs ayında tespit ve ilan olunur (Kulaksızoğlu vd., 1999: 8).

1.2.1.6. Özel Okullarda Yabancı Dil Eğitimi

Özel ilköğretim okulları ve özel liselerde yabancı dil eğitimi saat olarak devlet okullarından fazla gösterildiği için ve bunun yanında bazı derslerin yabancı dil ile gösterilmesinden dolayı özel öğretim kurumlarında yabancı dil bilme oranı devlet okullarına nazaran daha fazladır (Kulaksızoğlu vd., 1999: 9).

1.2.2. Gelişmiş Bazı Ülkelerde Özel Okulların Eğitimdeki Yeri

Eğitim, öncelikle insanoğlunun yaşamına doğrudan müdahale olarak görüldüğünden zamana, ülkelere ve insanlara göre tanım olarak çeşitlilik göstermiştir. Eğitim ilk önce bireylerin, toplumların örgütsel yapıdan bireysel yapıya kadar olan kendilerine amaç edindikleri hedeflere ulaşma yoludur diye tanımlanabilir. İnsanların tıpkı kendilerine seçtikleri hayat felsefesi gibi kendi benliklerine uygun seçtikleri eğitim anlayışı da vardır (İnandı, 2015: 36,37).

Akyüz (1968: 35) ise eğitimi “Genel bir bakışa göre incelenirse eğitim, kişinin kendi üzerinde ve bir diğeri üzerinde etkisini gösteren faaliyettir” şeklinde tanımlamıştır.

1.2.2.1. ABD'nin Eğitim Sisteminde Özel Okulların Yeri

A.B.D' de özel okulların %26 oranında kaynağını devlet karşılamaktadır. Bunun yanında devlet okulları ücretsiz ve karma sistemde eğitimlerini sürdürmektedir. Eyaletlere göre farklılık gösterilse de ilkokula başlama yaşı 6 ile 7 arası değişkenlik gösterirken toplam eğitim süresi 12 yılı bulmaktadır (Kulaksızoğlu vd., 1999: 9).

1.2.2.2. İngiltere'nin Eğitim Sisteminde Özel Okulların Yeri

İngiltere de okullar kamu okulları ve özel okullar olarak ikiye ayrılır ve özel okullar bağımsız okullar olarak adlandırılır. Diğer ülkelerde görüldüğü gibi İngiltere de zorunlu eğitimini parasız

vermektedir. Özel okullar devlet desteği almaksızın hayır kurumları veya dernekler tarafından finansı sağlanıp hizmet verir (Kulaksızoğlu vd., 1999: 10).

1.2.2.3. Japonya'daki Eğitim Sisteminde Özel Okulların Yeri

Diğer ülkelerin aksine Japonya da eğitim ikiye değil üçe ayrılır. Bunlar yerel, ulusal ve özel okullardır. Bunun dışında özel kişilerce veya vakıf aracılığıyla kurulan okullarda özel okullar kategorisindedir (Kulaksızoğlu vd., 1999: 10).

1.2.2.4. Fransa'nın Eğitim Sisteminde Özel Okulların Yeri

Fransa da merkezi olarak yönetilen eğitim 1982 den bu yana bölgeselleştirilmiştir. Diğer ülkelere kıyasla Fransa da özel okul açmak için katı kurallar azaltılmış ülkenin huzur ve güvenliğini etkilemeyecek şekilde herkese her yerde özel okul açma yetkisi tanınmıştır (Kulaksızoğlu vd., 1999: 11).

1.2.2.5. Almanya'daki Eğitim Sisteminde Özel Okulların Yeri

Almanya'daki özel okulların oranı eyaletlere göre değişkenlik göstermektedir (Kulaksızoğlu vd., 1999: 11).

1.2.2.6. Hollanda'daki Eğitim Sisteminde Özel Okulların Yeri

Hollanda'da devlet özel okullara maddi anlamda katkı sağlamaz. Burada özel okulun anlamı daha çok mesleki eğitim alanında açılan kurslarda görülmektedir. Hollanda da özel okullarda okuyan öğrenci ve özel okullarda görev yapan öğretmenler devlet okullarına göre oran olarak daha fazla olduğundan hükümet devlet okullarını giderek özelleştirmeyi amaçlamaktadır (Kulaksızoğlu vd., 1999: 11, 12).

1.3. Türkiye'de Lise Eğitimi Sistemi

14 Haziran 1973'te kabul edilen 1739 sayılı Milli Eğitim Temel Kanunu Türkiye eğitimine sistem kavramını getirmiştir. Daha sonra 1973 yılına kadar olan eğitimdeki gelişmeler Yüksek Planlama Kurulunca geliştirilip Bakanlar Kurulu'na onaylanan bu strateji esas alınıp Türk Eğitim Sistemi yasallaştırılmıştır (Cho, 1997: 45).

Genel anlamıyla eğitim sisteminden bahsedecek olursak, öğelerin karşılıklı etkileşim halinde bulunması ve tasarlanan amaç doğrusunda hareket edilmesi sonucun da bir bütün şeklinde ortaya çıkan organizasyondur (Aydemir, 2016: 21).

Kırmızı (2014: 16) tezinde eğitim sistemini “Eğitim sistemi insan kaynağının yetiştirilmesi sorununda kendini göstermektedir. Bu sorunun ele alınması, denetimli bir çevrede toplumsal bir süreç içerisinde bireyin toplumsal ve kişisel yeteneğinin geliştirilmesi şeklindedir” olarak ifadesini kullanmıştır.

1.3.1. Türkiye’de Devlet Liseleri

Genel olarak devlet okullarının tanımı, en eski çağlardan devletin kendi içinde örgütlenmelerinden günümüz eğitim sistemine kadar gelen, ihtiyaç duyulan ve her devletin kendi sistemi doğrultusunda bireylerin ihtiyaçlarını sağlayarak eğitim verdiği kurumlardır (Kırmızı, 2014: 8). Eğitimin içeriğini, tüzüğünü ve programını kendi hazırlayan devlet okulları böylelikle kurmuş olduğu bu sistemi kendi denetler. Devletin amacı bu okullarda okuyan kişileri devlete ve millete faydalı bireyler yetiştirebilmektir (Solmaz, 2007: 11).

Devlet okulları, Milli Eğitim Bakanlığına bağlı olan okullarda verilen eğitim harcamalarının hepsini karşılayan dil, ırk, cinsiyet ve din ayrımı yapmadan herkese eğitim sağlayan okullardır (Kırmızı, 2014: 15).

Gür ve Çelik (2009: 24) çalışmalarında Türkiye’de ortaöğretimin genel ve mesleki olarak ikiye ayrıldığını ve genel ortaöğretimin amacının öğrencileri temelde yükseköğretime hazırlarken, meslek okullarının öğrencileri iş dünyasına veya yükseköğretime hazırladıklarını belirtmişlerdir.

Razon (1982: 12) ortaöğretimi “Temel eğitim dönemi ile yükseköğretim dönemi arasında yer alan, en az üç yıllık öğrenim veren, genel amaçlı eğitim kurumları ile mesleki ve teknik eğitim kurumlarını içine alan bir öğrenim basamağıdır” şeklinde tanımlamıştır. Razon (1982: 12) ortaöğretimin önemini “ülkenin sosyal ve ekonomik yönden kalkınmasında görev alan bilgili ve yetenekli vatandaşları, teknik elemanları, teknisyenleri, hemşire, laborant, sağlık memuru gibi meslek personelinin yetiştiren bir öğrenim basamağı olduğundan önemi büyüktür” şeklinde ifade etmiştir.

1.3.2. Türkiye’de Özel Liseler

Milli Eğitimin amaçlarına uygun hareket eden Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı olan gerçek veya tüzel kişiler tarafından açılabilen, her türlü masrafı kendisine ait olan, eğitime hizmet etmeyi hedefleyen eğitim-öğretim kurumlarıdır (Kırmızı, 2014: 16). Peker (1988: 35) ise çalışmasında özel okullardan “Türk Milli Eğitimin amaçları doğrultusunda eğitimin kalitesini yükseltmek, gelişmelerine fırsat ve imkân verecek yatırımlar ve hizmetler yapmak üzere gelir sağlayabilirler” şeklinde bahsetmiştir. Buna ek olarak özel öğretim kurumlarının devletin esas görevleri arasında bulunan eğitim hizmetinin büyük bir kısmını üstlendiği söylenebilir (Kırmızı, 2014: 9).

Özel okullar, eğitim giderleri özel veya tüzel kişiler tarafından düzenli olarak karşılanan ya da vakıf, dernek gibi kuruluşların sağladığı bağışlarla eğitimini sürdüren okullardır (Küçükçayır ve Cemaloğlu, t.y: 88).

Küçükçayır ve Cemaloğlu (t.y: 92) çalışmalarında özel okullar içinde genel ortaöğretimin daha önceki yıllara göre en fazla arttığı 17,5 yüzde puan ile sayısal olarak göstermişlerdir.

20.03.2012 tarihinde yürürlüğe giren 5580 sayılı Özel Öğretim Kurumları Kanununa (2012: madde 10) göre özel okullarda resmi okullar için hazırlanan yıllık çalışma takvimi esastır fakat valilik tarafından kabul edilmesi halinde ayrı bir çalışma takvimi de düzenlenebilir.

Eğitim sisteminin geçmişten bugüne gelebilmesinde rol oynayan çeşitli eğitim politikaları uygulanmıştır. Uygulanan bu politikalar sayesinde özel okullarda kendilerini geliştirmiş her geçen sürede açılan okul sayılarıyla birlikte öğretmen ve öğrenci sayılarını arttırmıştır.

1.3.3. Türkiye’de Özel ve Devlet Liseleri Arasındaki Farklar

Dünya genelinde özel okul ile devlet okulunu birbirinden ayıran en belirgin özellik mali kaynaktır. Fakat devlet okulu ve özel okul ayrımının Türkiye’de ve dünyada kaynak bakımından farklılık gösterdiği söylenilebilir. Bir okulun yaygınlığı ve girişimci kaynakları, devlet ve özel okulların ülkelere göre farklılaşan özellikleri arasında yer alır.

Unesco (2006) özel okul kavramını iki başlık altında toplamıştır. Dünya geneli için devletten %50’den fazla destek alan ve öğretmen maaşları devlet tarafından karşılanan okullar “Devlete bağlı özel eğitim kurumları” ve devletten %50’den daha az oranda teşvik alan ve öğretmen maaşları özel kaynaklar tarafından sağlanan okullar “bağımsız okullar” olarak tanımlanmıştır.

PISA Focus (2015) raporlarına göre içinde Türkiye’nin de içinde bulunduğu OECD ülkelerinde 22 adet farklı eğitim sistemi içerisinde oluşan bulgu özel okullarda fen bilimlerindeki ders başarı oranının devlet okulu öğrencilerine göre yüksek olması fakat bunun yanında devlet okulundaki öğrencilerin sosyo- ekonomik profiline bakıldığında öğrencilerin tüm derslerden olan toplam başarılarının özel okullardaki öğrencilere göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Uluslararası Öğrenci Değerlendirme Programı (PISA) verilerine göre özel okulların avantajlı yönlerinin çok fazla olduğu görülmektedir. Bunun sebepleri olarak ise şunları sıralayabiliriz okul girdileri, okul iklimi, sağlanan koşullar, sosyal aktiviteleri ve spor, sanat etkinlikleri, öğrenme-öğretme süreci ve bu sürecin sonuçları bakımından daha etkili ve hızlı sonuç alınabilme. Sınava katılma oranları ise özel okullara göre devlet liselerinde daha fazladır. Eğitimde erişim eşitsizliğine neden olan gelir eşitsizliğidir ve Türkiye’de bu olumsuzluktan etkilenen ülkeler arasındadır. OECD (2016a) raporu okulları kendi içinde özel veya devlet lisesi olarak değil, avantajlı ve dezavantajlı

okullar olarak ayırmıştır. Avantajlı okullar; sosyal aktivitelerin bol olduğu, öğrencinin kendini güvende hissettiği, spor ve sanat gibi ders dışı zamanlar da deşarj olabildiği, dersi derste öğrenme fırsatı bulan ve kaliteli öğrenme stratejileri geliştirebilen öğretmenlerin olduğu okullar olarak tanımlanır. Dezavantajlı okullar ise, devamsızlık oranının okul terklerinin ve disiplin suçlarının fazla olduğu, okul dışının da ise sadece akademik takviyenin kullanıldığı okullar olarak tanımlanmıştır. Bu durumu her okul açısından avantajlı hale getirebilmek için geçmişten günümüze kadar uygulanan eğitim politikalarını okulları çoğaltmak veya özel okul, devlet okulu oranlarını dengelemek yerine okul ve öğrenme kalitesini arttırmaya yönelik politikalar geliştirilmelidir (Küçükçayır ve Cemaloğlu, t.y: 94–96).

Özel okulları devlet okullarına göre daha cazip kılan faktörlerden bir tanesi de yabancı dil eğitiminin özel okullarda devlet okullarına göre ders saati ve aktivite bakımından daha fazla olmasıdır. Buna ek olarak özel okullarda öğretmen başına düşen öğrenci sayısının azlığı sınıf içi başarıyı arttırmaktadır. Özel okullarda sınıf mevcudunun az olması, öğrencinin öğretmeniyle daha yakın olmasını ve böylelikle öğretmenin öğrencisinin ders anlamında nelere ihtiyacı olduğunu yakından takip edebilme ve eksiklerini tamamlayabilme olanağı tanır. Devlet okullarında ise sınıf mevcudiyeti fazlalığı öğretmenin tüm öğrencilerine yetişebilme imkânını kısıtlar bu da eğitim kalitesini düşürür. Ayrıca özel okullardaki öğrenciler devlet okullarındakilere göre kendilerini ayrıcalıklı hissettiklerinden daha fazla özgüven kazanırlar.

İKİNCİ BÖLÜM

2. PAZARLAMA KARMASININ TARİHİ SEYRİ VE PAZARLAMANNIN GELİŞİM SÜRECİ

2.1. Pazarlama Karmasının Tarihi Seyri

ABD’ de 1850 yıllarında Sanayi Devrimiyle başlayan pazarlama kavramı, kavram olarak ortaya çıkmasından itibaren, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin çeşitli sektörlerinde pazarlama uygulamalarını kullanmaları o ülkeleri gelişmesine katkı sağlamıştır (Kantaroglu, 2018: 12).

Akademik anlamda ise pazarlama yirminci yüzyılın başlarında ele alınmaya başlanmıştır. 1902 yılında Dünyada ilk pazarlama dersi verilmiş ve bu tarihten itibaren pazarlamanın tanımı ve içeriği hakkında ne akademisyenler ne de uygulamacılar arasında anlayış birliği sağlanamamıştır. Bununla birlikte pazarlamaya olan ilgi günden güne artmış pazarlama ile ilgili farklılık ve yenilik arayışları hızla çoğalmış, pazarlamaya yeni sıfatlar kazandırılmıştır. Kazandırılan bu sıfatlar zaman zaman pazarlamayı daha net anlamayı sağlarken zaman zamanda pazarlamanın tam olarak ne olduğunun algısını azaltmıştır (Kaya, 2015: 17).

1950-1960 yılları arasında pazarlamanın amacının firmaların ürettikleri ürünü alıcıya duyurma çabası olduğu görülmektedir. Üretici için önemli olan, ürünlerini çok fazla alıcıya duyurabilmektir. Daha sonraki yıllarda hizmet sektörü dönemi başladı. Tüketiciyi dinlemek ve anlamak önem kazandığı için pazarlama doğrudan gelişmeye başlamıştır (Urgancı, 2015: 5).

Kaya (2015: 17) pazarlama çeşitliliğini “İşletmeler, örgütler, ekonomik birimler, bireyler, zihniyet, amaç, imkân, kaynak ve geçmişleri itibariyle birbirine benzemedikleri, kendilerine has özelliklere de sahip oldukları için her birinde farklı bir pazarlama yaklaşımı öne çıkıyor” şeklinde açıklamıştır.

Pazarlama anlayışının yıllara göre kat ettiği yolları ve bu süre içerisinde hangi döneme hangi bakış açısının hakim olduğu, işletmelerin ne zaman kar odaklı ne zaman tüketici odaklı oldukları aşağıdaki tabloda görülmektedir.

Tablo 1: Pazarlama Anlayışının Gelişimi

Hâkim Süre	1.Aşama 1930	2.Aşama 1930- 1950	3.Aşama 1950- 1970	4.Aşama 1970 son	5.Aşama 1980+
	Üretim ↓ Verimlilik ↓ Satıştan doğan kar	Verimli ↓ Reklam ↓ Satıştan doğan kar	Tüketici istek ve ihtiyaçları ↓ Pazarlama bileşenleri ↓ Tüketici tatmininden doğan kar	Tüketici istek ve ihtiyaçları ve refah ↓ Pazarlama bileşenleri ve toplumsal sorumluluk ↓ Toplum tatmininden doğan kar	Dünya tüketici istek ve ihtiyaçları ve dünya refahı ↓ Pazarlama bileşenleri toplumsal sorumluluk ↓ Toplumsal tatminden doğan kar
Anlayış	Üretim	Satış	Pazarlama	Sosyal Pazarlama	Global Pazarlama

Kaynak: İslamoğlu, 2017: 13

Sonuç olarak pazarlama kavramı ortaya çıktığı andan itibaren ihtiyaç, istek ve zamanın koşullarına göre pek çok anlam kazanmış ve kendi içinde zaman zaman çeşitlenerek alt başlıklarını oluşturmuştur. İnsanoğlu var olduğu sürece pazarlama kavramı, pazarlama şekilleri hiç durmadan çeşitlenerek varlığını bitirmeden devam edecektir.

2.1.1. Pazarlamanın Gelişim Süreci

Pazarlama kavramına, Geleneksel anlayış ve Modern anlayış olarak iki farklı görüş geliştirilmiştir. Geliştirilen bu anlayışlarda kendi içlerinde birden çok yaklaşım barındırmaktadırlar. Geleneksel yaklaşımı ele alacak olursak üretim, ürün ve satış odaklı olarak üçe ayrılırken Modern pazarlama anlayışı da kendi içinde pazarlama yönetimi, sosyal pazarlama ve ilişkisel pazarlama olarak üçe ayrılır (Öklük, 2018: 6).

Eğitim, teknoloji ve küreselleşme gibi dış etkenler daha sonraları Geleneksel yaklaşımı Modern yaklaşıma geçişi zorunlu hale getirmişlerdir (Urgancı, 2015: 9).

Tablo 2: Pazarlama Kavramının Gelişim Süreci

	Yaklaşım	Odak	Amaç
Geleneksel Pazarlama Anlayışı	Üretim (1880-1950)	Üretim	•Üretimin artırılması •Maliyetlerin düşürülmesi ve karın maksimizasyonu
	Ürün (1930-1950)	Ürünler	•Ürün kalitesinin artırılması ve karın maksimizasyonu
	Satış (1950-1980)	Satışlar	•Promosyon ve satış artırıcı çabalar yoluyla satışların artırılması ve karın maksimizasyonu
Modern Pazarlama Anlayışı	Pazarlama Yönetimi (1970-günümüz)	İstek ve İhtiyaç	•Tüketici yönlülük •Bütünleşik pazarlama çabaları •Uzun dönemde karlılığı sağlayacak değişim ilişkileri
	Sosyal Pazarlama (1970-günümüz)	Toplum	•Pazarlama anlayışı ve Toplumsal refah
	İlişkisel Pazarlama (1990-günümüz)	Paydaşlar	•Pazarlama anlayışı, toplumsal refah ve karşılıklı değer yaratacak uzun vadeli değişim ilişkileri ağlarının tesisi

Kaynak: Öklük, 2018: 8

2.1.2. Pazarlama Kavramı Tanımı

Pazarlama kavramı çoğu zaman bulunduğu dönem ve koşullara göre anlam kazanmış ve hakkında farkına varıldığından bu güne pek çok tanımlamalar yapılmıştır. Pazarlama birçok sektörel alanda kullanıldığı için hala ortak bir tanıma sahip değildir çünkü her sektör için pazarlamanın anlam ve çeşitliliği farklıdır.

Pazarlama artık hepimizin günlük hayatında mevcut ve sürekliliği olan faaliyetler bütünüdür. Modern toplumda pazarlamayla karşılaşmamak neredeyse imkânsızdır. Günlük yaşantımızda gazete okurken, televizyon izlerken, internette dolaşırken ve hatta dışarıdaki sosyal faaliyetlerimizde her an karşımıza çıkmaktadır.

Literatürde pazarlama tanımı ile ilgili pek çok değişik tanım vardır.

Kotler (2006: 13)'e göre pazarlama “Bir hedef pazarın ihtiyaçlarını belli bir kar elde ederek karşılamak için değer arama, yaratma sunma bilimi ve sanattır”.

Pazarlama kavramını ve sürecini işletmeler açısından ele alacak olursak, ürün ve hizmetlerini satabilmeleri ve temel kitlelere ulaşabilmeleri için çeşitli faaliyetler geliştirirler. Bunun yanı sıra tüketicinin tüketim alışkanlıkları araştırılıp tüketicilerin beklentilerine yönelik somut çalışmalar yapılarak önce tüketicinin ödeyebileceği miktar belirlenir daha sonrada tüketici ürünü almaya yönlendirilir ve bu duruma kısaca pazarlama yönetimi denir (Öklük, 2018: 4).

İslamoğlu (2008: 25) pazarlamayı “Pazarlama bir işletmenin ürünlerine olan talebi uyarmak, doyurmak, ürün ve hizmetleri en etkin biçimde hazır bulundurarak talebi karşılamak ve kar elde etmek üzere yapılan faaliyetler bütünüdür” şeklinde tanımlamıştır.

Candan vd (2006: 6) pazarlamanın tanımını “Pazarlama bireylerin ve örgütlerin amaçlarına ulaşmasını sağlayacak değişimlerin gerçekleşmesi için, fikirlerin, mal ve hizmetlerin geliştirilmesi, dağıtım ve tutundurmaya dair yapılan tüm işletme faaliyetlerini kapsayan bir süreçtir” şeklinde ifade etmiştir.

Kaya (2015: 97) pazarlama için “Pazarlama, bütün araçlarıyla olumsuz talebi olumluya, gizlisini açığa, dönemseline düzenliye, geçicisini kalıcıya, zayıfını kuvvetliye dönüştürebiliyor” yorumunu yapmıştır.

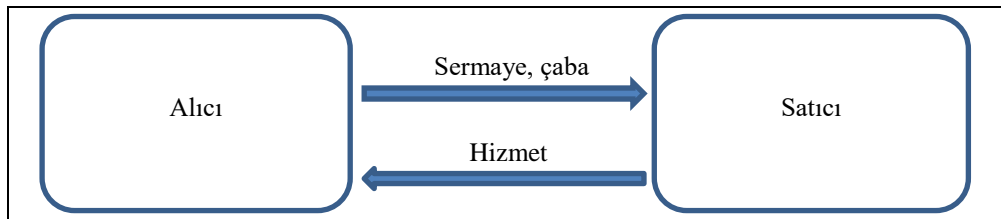
Mucuk (2014: 5) pazarlamanın tanımını “Pazarlama, müşteriler, işletme, paydaşlar ve genelde toplum için değer ifade edilen sunulanları yaratma, duyurma, teslim ve mübadele faaliyetleri ve güçlü müşteri ilişkileri geliştirme sürecidir” şeklinde yapmıştır.

Pazarlama daha çok insanların ihtiyaç ve gereksinimlerini nasıl tatmin ederiz şeklinde ilerler, bu da işletmelere karlı fırsatlar kazandırır. Pazarlamayı amacı yönünden ele alacak olursak işletme alıcıya sunulan yüksek yaşam standardını, alıcının zaman ve araştırma çabasını en aza indirerek sağlar (Urgancı, 2015: 4). Buna ek olarak pazarlamanın amaçlarından bazıları da işletmelerin ihtiyaç ve isteklerini karşılayacağına dair vaatlerini gerçekleştirip uzun soluklu müşteri kazanımına gitmek, bir diğeri ise elde ettikleri müşterilerin memnuniyetlerini daim kılmak ve işletmeye daha değerli müşteriler kazandırmaktır (Öklük, 2018: 5).

Pazarlamanın odak noktası müşteri ve müşteri ihtiyaçlarını doğru şekilde belirlenmesidir. İstekleri doğru şekilde algılanan ve karşılanan müşteri zamanla o firma için sadık bir kitle haline gelir, buda sadık müşterilerin firmaya uzun vadede kar sağlamasına yardımcı olur (Kuş, 2016: 1).

Pazarlama safhası, ürünlerin piyasaya sürülmesinden önce müşteri memnuniyeti sağlama ve isteklerine cevap verebilme odaklı olduğundan mal ve hizmetin piyasaya sunulmasından çok önce başlar (Güler, 2017: 4).

Şekil 1: Pazarlama Döngüsü



Kaynak: Güler, 2017: 4.

2.2. Hizmet Kavramı ve Hizmet Pazarlaması

2.2.1. Hizmetin Tanımı

Sistematiik ve teknik bakımdan 1700'li yıllara kadar uzanan hizmetin tanımı, tüketildiğinde karşılığında herhangi somut bir mal elde edilemeyen bir tarafın karşı tarafa sunduğu ve mülkiyeti gerekli kılmayan soyut faaliyetlerden meydana gelen ürün çeşididir (Sayım ve Aydın, t.y: 1).

Hizmet kavramı da tıpkı pazarlamanın tanımında olduğu gibi çeşitlilik göstermekte ve kesin bir tanımı bulunmamaktadır. Bunun en belirgin sebebi hizmetin özelliklerinin fiziksel mallardan çok daha farklı olmasıdır.

Menemencioğlu (2006: 1) hizmet tanımını "Hizmet, kişi ve makinelerin, insanların ve araçların gayretleriyle yarattığı, müşterilere direkt fayda sağlayan fiziksel varlığı olmayan ürünlerdir" şeklinde yapmıştır.

Bir başka tanıma göre de hizmetin maddi bir niteliği yoktur, alım satımı mümkündür ve belirlenen fiyattan alınarak faydası görülen iktisadi faaliyetler olarak görülür. Ekonomide ürün ve hizmet birbirinden ayrı düşünülemez. Her ikisinden birisinin olmaması bir diğerinin anlamını azaltır veya kaybettirir (Hizmetin tanımı nedir, 2013, <http://www.paraborsa.net/etiket/>).

Hizmet kavramı, günlük hayatta insanların birlikte yaşamalarından etkilenen ve ortaya çıkan yaşamın doğal bir parçası haline gelmiştir. Hizmetin en bilindik tanımı ise bir gruptan bir diğer gruba sunulan ve sunulan şeyin hiçbir tarafa sahiplik hakkı kazandırmadığı yalnızca memnuniyetle sonuçlanan faaliyetlerdir. Hizmet somut bir ürüne bağlı olduğu gibi bağımsızda olabilir (Ünkaracalar, 2014: 3).

Karalar (2001: 8)'e göre hizmet, somut özelliğe sahip malların aksine elle tutulamaz, saklanamaz, insan ihtiyaçlarına yönelik ortaya çıkarılan danışmanlık, haberleşme ve turizm gibi sektörlerde kullanılan faaliyetlerdir. Ürün ile hizmetin ayrıldığı en önemli nokta mülkiyet sahibi olmamasıdır.

Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) ise hizmet hakkında "Satışa sunulan ya da malların satışıyla birlikte sağlanan eylemler, yararlar ya da doyunluklardır" şeklinde yorum getirmiştir (Cemalcılar, 1979: 3-4).

Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) daha sonra hizmeti "Bir malın satışına bağlı olmaksızın son tüketicilere ve işletmelere pazarlandığında istek ve ihtiyaç doyunluğu sağlayan ve bağımsız olarak tanımlanabilen eylemlerdir" şeklinde tanımlamıştır (Ünkaracalar, 2014: 4).

Hizmet, mal üretiminden farklı olarak üretildiği andan itibaren tüketiciye değer katar. Hizmeti oluşturan faaliyetlerin temel amacı biran önce karşı tarafın isteklerini giderici nitelikte soyut çabalar göstermektir ve bunun gayri maddi olması esastır (Al, 2012: 7).

Günlük yaşamda sadece hizmet işletmeleri tarafından sunulmayan hizmet, elle dokunulamayan, gözle görülemeyen, koklanıp hissedilemeyen ve en önemlisi bir nesne olmayan bir takım faaliyetlerden süreçlerden oluşan şeydir ve çoğu zaman fiziksel bir şeyin satışıyla birlikte tüketicilere sunulur (Ünkaracalar, 2014: 4-5).

Mucuk (2014: 299) ise hizmet tanımını “Hizmetler tüketicilerin mülkiyetle ilgisi olmaksızın satın aldıkları faydalardır” şeklinde yapmıştır.

İnsanların ihtiyaçlarını giderebilmek için belirli bir fiyattan satışta olan ürünleri mülkiyet gerektirmeden yarar ve doyum sağlayarak kullandıkları faaliyetlere hizmet denir (Öztürk, 1996: 65).

Cemalcılar (2000: 292-293) hem tüketici hizmetlerinin hem de işletme hizmetlerinin profesyonel kişi ya da işletmelerce yapılması, üretilip pazarlanması gerektiğini savunur.

2.2.2. Hizmetin Tarihi Gelişimi

1700’lü yılların başında hizmet kavramı ilk kez Fransız filozoflar tarafından sistematik bir biçimde ele alınmış olup ve tarımsal faaliyetlerin dışında kaldığı tüm faaliyetler olarak tanımlanmıştır. Ele alındığı döneme bakıldığında bu tanım yeterli fakat günümüz için belirleyici ve yeterli değildir (Norman, 1991: 20).

Tablo 3: Hizmetin Tarihsel Tanımları

Fizyokratlar (- 1750)	Tarımsal üretim dışındaki tüm faaliyetler
Adam Smith (1723–1790)	Somut(dokunulabilir) bir ürünle sonuçlanmayan tüm faaliyetler
J.B.Say (1762–1832)	Ürünlere fayda ekleyen, tüm imalat dışı faaliyetler
Alfred Marshall (1842–1924)	Yaratıldığı anda varlık bulan mallar
Batı Ülkeleri (1925-1960)	Bir malın biçiminde değişikliğe yol açmayan faaliyetler
Çağdaş	Bir malın biçiminde değişikliğe yol açmayan bir faaliyet

Kaynak: Dalgıç, 2013: 4

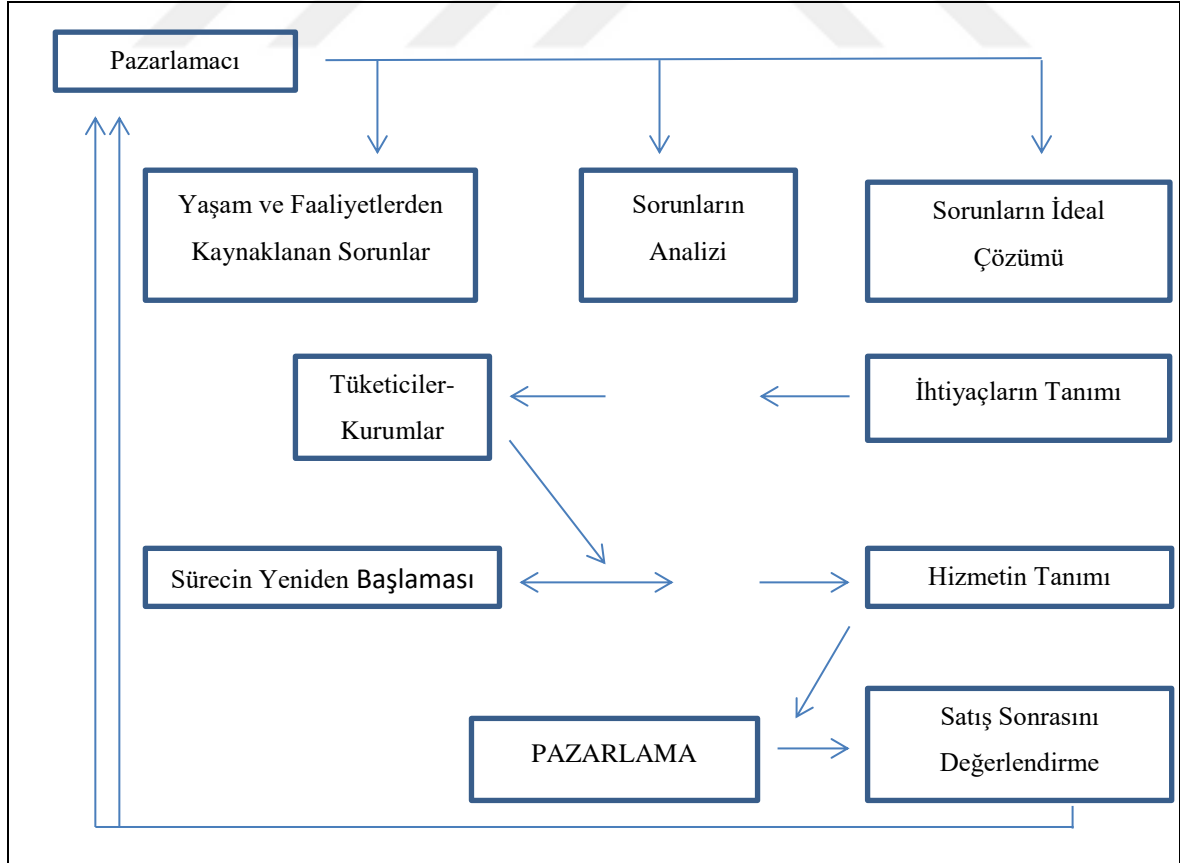
Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere hizmetin tanımında ki gelişim çeşitli görüşlere eklemeler yapılarak günümüz koşullarına ulaşmıştır.

İkinci Dünya Savaşından sonra hizmet sektörünün hızla gelişimine en çok katkı sağlayan şey endüstride uygulanan bazı tekniklerin, işletmecilik ve yönetim gibi hizmet sektörüne de uygulanması olmuştur. Hizmet sektörünün büyüklüğü şuan ki modern dünyada bir ülkenin gelişmişlik düzeyini göstermede bir ölçüttür. Türkiye'nin ise hizmet sektörü Cumhuriyetten itibaren gelişim göstermeye devam etmektedir. Son 80 yılın içerisinde tarım sektörünün GSYH'nin içindeki payının %50 civarından %8 oranına gerilemesi Türkiye'de ekonomik dengelerin değiştiğini göstermektedir. 1983 tarihinden sonra sanayi alanında gelişmeler gösterip dünyaya açılan Türkiye 2002 den itibaren sağladığı ekonomik dönüş sayesinde hizmet sektörünün önemi ve yeri bir kat daha önem kazanmıştır (Ünkaracalar, 2014: 6).

Seyran (2004: 15) hizmetin gelişimine katkı sağlayan faktörleri "Hizmet sektöründe rol oynayan faktörlerin en önemlisi kuşkusuz teknolojidir. Özellikle haberleşme ve bilgisayar teknolojisindeki gelişmeler hizmetlerin gelişiminde büyük etki sağlamıştır" şeklinde özetlemiştir.

Aşağıda verilen şekilde bir hizmet pazarlamasının, pazarlama sürecine dahil olabilmesi için çeşitli aşamalar oluşturularak ve bu aşamaları geliştirerek nasıl kendine bir model oluşturduğu gösterilmektedir.

Şekil 2: Hizmet Geliştirme Modeli



Kaynak: Çağlar ve Kılıç, 2008: 198

2.2.3. Hizmetin Özellikleri

Malların pazarlanmasındaki faaliyetler hizmetin pazarlanması faaliyetleri için ortak özellik olarak sayılırken hizmetin mallardan ayrımını sağlayan kendine özgü bazı özellikleri vardır (İslamoğlu, 2017: 386).

Bu özellikleri aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Eser vd., 2011: 581-585).

- Dokunulmazlık
- Türdeş olmama
- Eş zamanlı üretim ve tüketim (Ayrılmazlık)
- Dayanıksızlık

Tablo 4: Hizmetlerin Karakteristik Özellikleri

1.Soyutluk Hizmetler görülemez, dokunulamaz, tadılamaz.	2. Ayrılmazlık Hizmetler, hizmeti verenden ayrılmaz.
3. Değişkenlik (Heterojenlik) Hizmetin kalitesi, onun kimin, nerede, ne zaman, nasıl verdiğine bağlı olarak değişir.	4. Dayanıksızlık Hizmetler depo edilemezler.

Kaynak: Mucuk, 2010: 307

Mucuk (2010: 307) hizmetin özelliklerini yukarıdaki tabloda özetlenmiştir.

2.2.3.1. Dokunulmazlık

Dokunulmazlık özelliği hizmetin bizlere soyut bir kavram olduğunu yani fiziksel yapısının olmadığını gösterir. Bunun sonucudur ki hizmete dokunma duygusunu kullanmadığımızdan hizmeti tadamayız, hissedemeyiz ve koklayamayız. Bir hizmeti satın aldığımız durumda bu hizmeti temsil edecek somut bir kanıt olmaz ve hizmeti aldıktan sonra değerlendirmesi kimi zaman hemen gerçekleşirken kimi zaman uzun bir süre zarfına yayılabilir (Eser vd., 2011: 581)

İslamoğlu (2017: 386) hizmetlerin dokunulmaz oluşuna, “Hizmetlerin bizzat kendileri elle tutulamazlar. Ancak, onları elle temsil eden nesnelere elle tutulabilirler. Bu yüzden hizmetlerin sergilenmesi hemen hemen olanaksızdır” şeklinde yorum getirmiştir.

Eser vd (2011: 581) ise hizmetin dokunulmazlık özelliğinin pazarlama açısından ortaya çıkardığı sonuçları şöyle özetlemiştir.

- Herhangi bir şekilde stoklanamaz
- Bir hizmet için patent almak zordur
- Hizmet hemen hiç sergilenemez ve müşterileri iletimi kolay olmaz

- Bir hizmetin fiyatlandırması zor olduğu gibi dokunulmazlık sonucunda reklam veya tutundurucu girişimlerinin kapsamını bulmak zor olur.

2.2.3.2. Türdeş Olmama

Hizmetler türdeş yani benzer olmadıklarından birbirinden oldukça farklı özellikler gösterir ve bu sebeptendir ki hizmetler standartlaştırılmazlar (Çağlar ve Kılıç, 2008: 200).

İslamoğlu (2017: 386) ise hizmetin standartlaştırılmayacağı fikrinde olsa da bazı hizmetlerin standartlaşmaya doğru gittiği görüşündedir.

İnsanlar tarafından sağlanan hizmet üretimi, üreten insan olduğu için kalitesinde zaman zaman farklılıklar gösterebilir. Hizmeti veren kişinin performansı zamana, psikolojik etkenlere ve dış faktörlere göre değişkenlik gösterir buda hizmeti birbirinden çok farklı kılar. Örneğin servis yapan garsonun sunduğu hizmet, bir aşçı veya bir berberin gösterdikleri performanslar bir önceki yaptıklarını tutmaya bilir. Kısacası hizmet her müşteriye özgü ve özeldir ve bu sebeptendir ki standartlaştırılmaz (Menemencioğlu, 2006: 13).

Mazlum (2010: 181) çalışmasında türdeş olmama özelliğini “Örneğin, bir öğretim elemanı, bir önceki haftaya göre bu hafta daha başarılı ders verebilir. Lokantada bir garson, bir öncekine göre daha iyi servis sunabilir” örneğiyle açıklamıştır.

Eser vd (2011: 583)'e göre Hizmetin türdeş yani homojen olmamasının sebebi üç farklı kaynaktır. Bunları şöyle sıralayabiliriz:

- Hizmeti veren kişi veya işletme kaynağından
- Hizmeti karşı taraftan alan müşteri kaynağından
- Hizmetin aldığı dışsal etkenler yani çevreden

2.2.3.3. Eş Zamanlı Üretim ve Tüketim

Mallar ile hizmeti birbirinden ayıran önemli özelliklerden bir tanesi de mallar önceden üretilip depolanıp daha sonra satılırken ve bir süre daha tüketimi sağlanırken, hizmet ilk önce satılır daha sonra satın alınan bu hizmet aynı anda üretilip hemen tüketilirler. Hizmeti üreten kişi hizmetini satarken orada hazır bulunduğu için müşteri ile etkileşimde bulunması hizmet pazarlamasının özel bir niteliğidir. Şube bankacılığı veya restoranlar bunun en güzel kanıtını oluşturur (Eser vd (2011: 584)

Eş zamanlı üretim tüketimin önemli sonuçlarından bir tanesi de hizmet alan kişinin o sürecin içinde olup buna dahil olmasıdır. Örnek verilecek olursa saç kesimi, yeme-içme, ulaşım ve sağlık hizmetleri gibi (Sayım ve Aydın, t.y: 1).

Ayrılmazlık yani eş zamanlı özelliğin bir istisnası bulunmaktadır. Hizmet, karşı tarafa hizmetin kaynağı yani yaratıcısı veya satıcısı adına bir kişi tarafından temsil edilerek satılabilir. Sigorta veya seyahat acenteleri örneğinde olduğu gibi (Öztürk, 2009: 21).

Öztürk (2009: 22) çalışmasında hizmetlerin eş zamanlı üretim ve tüketim özelliğinin pazarlama boyutlarını aşağıdaki gibi sıralamıştır.

- Hizmetler fiziksel ürünlerde olduğu gibi fabrikasyon olarak kitlesel üretilmezler.
- Hizmeti bekleyen kişinin yanında veya çevresindekilerde bekledikleri için üretim sürecine şahitlik edeceklerdir.
- Hizmeti alan kişide hizmetin oluşum evresinde bulunduğundan bunu bir tanık olarak yaşar.

2.2.3.4. Dayanıksızlık

Perreault, Jr vd (2013: 196) hizmetin dayanıksızlık özelliğini “Hizmetler dayanıksızdır. Üretilmeyebilir ve sonra daha fazla müşterinin satın almak isteyeceği gelecekteki bir zamanda satmak için depolanamaz. Bu arz ve talep dengesini zorlaştırır, özellikle eğer talep çeşitliliği daha çoksa” şeklinde yorumlamıştır.

Dayanıksız oldukları için hizmetler gelecekte kullanılabilirsin diye önceden üretilip stoklanamaz (Çağlar ve Kılıç, 2008: 200).

Hizmetlere karşı olan talepler mevsimlere belirli aylara, haftalara ve hatta günlere göre değişkenlik gösterir. Örneğin bir kayak merkezinin doluluk oranı veya yazlık bir tatil köyünün doluluk oranı daha çok öğrencilerin okullarının tatil olduğu dönemlerde daha fazla olur. Çünkü aileler buralara gidebilmek için önceden belirlenen ara tatil veya yaz tatilini beklemek zorundadırlar.

2.2.4. Hizmetlerin Özelliklerinin Ortaya Çıkardığı Pazarlama Sorunları

Eser vd (2011: 586–587) çalışmasında hizmetin yukarıda bahsedilen özelliklerinden dolayı pazarlamaya pek çok sorun yarattığını aşağıdaki sorularla vurgulamaya çalışmıştır.

- Pazara sunduğumuz ürün dokunulmaz ve standart olmayan bir ürün olduğunda hizmet kalitesi nasıl tanımlanır ve geliştirilir?

- Hizmet temel olarak dokunulmaz bir süreç olduğuna göre yeni hizmetler nasıl etkin bir biçimde tasarlanabilir ve sunulabilir?
- Kapasite sabit olduğunda ve hizmetin kendisi dayanıksız olduğuna göre firma dalgalan talebi nasıl yönetebilir?
- Hizmet süreçlerinin patenti alınmadığına göre örgüt yeni hizmet kavramını rakiplerden nasıl koruyabilir?
- Hizmet dokunulmaz olduğu ve kolayca denenemediği ya da sergilenemediği için firma kaliteyi ve değeri müşterilere nasıl iletebilir?
- Hem örgütün verimliliğini en üste çıkaracak hem de müşterinin tatminini en üste çıkarabilecek biçimde standardizasyon ve kişiselleştirme arasındaki denge nasıl belirlenebilir?
- Hizmet örgütünün hem çalışanları hem de müşterileri ortaya çıkan hizmeti etkileyebildiklerine göre örgüt tutarlı bir hizmet kalitesinin sunulmasını nasıl garanti altına alabilir?
- Hizmet işletmelerinde pazarlama, operasyon ve insan kaynakları gibi fonksiyonel alanların herhangi birinde alınan bir kararın diğer iki alan üzerinde önemli etkileri olduğu dikkate alınırsa işletmenin doğru stratejik ve taktik kararlar almasını sağlayacak biçimde örgüt yapısı nasıl olmalıdır?
- Pazarlama karmasında yer alan unsurların çoğu müşterilerle iletişim kurarken ve müşterilere bir şeyler ileten unsurların bazıları da hizmeti bizzat sunanlar olduğuna göre hizmet işletmesi tutarlı ve uygun bir imaj ilettiğinden nasıl emin olabilir?
- Hizmet üretildiği anda müşteriye ulaştırıldığına ve çalışanlar hizmetin çok önemli bir kısmı olduğuna göre işletme hizmet çalışanlarını en iyi nasıl seçer ve güdüler?

2.3. Hizmet Pazarlaması

Tüm dünyada, özellikle gelişmiş ve sanayileşmiş ülkeler başta olmak üzere, hizmet sektöründeki gelişim son yıllarda “hizmet pazarlaması” kavramına olan ilgiyi arttırmıştır. Hizmet pazarlaması, geleneksel olarak pazarlanan fiziki özelliklere sahip malların, pazara sunulurken kullanıldıkları tekniklerin hizmet sunulurken yetersiz kalması sonucu pazarlamanın bir alt başlığı olarak meydana çıkmıştır. Bir ülkenin ekonomi ve endüstrileşme oranı arttıkça hizmet kavramının, hizmet pazarlamasının yeri ve önemi de hızla artmakta, hatta bu artış zaman zaman endüstrileşme düzeyinden daha fazla olmaktadır. Fakat hizmet sektöründe görülen olumsuz bir yön ise şudur; fiziksel mal pazarlayan şirketlerin yöneticileri hizmet üreten ve pazarlayan şirketlerdeki yöneticilerden pazarlama anlayışını benimseme ve uygulama da daha ileridir. En gelişmiş ve en güçlü ekonomilere sahip ülkelerde hizmetlerin en yoğun olduğu sektör haline gelmesi bile bunu değiştirmemiştir (Mucuk, 2010: 303–304).

Hizmet pazarlaması, faaliyetler ve faydalar sağlamasından dolayı belirli bir tatmin duygusu yaratan, hissedilemeyen, sahiplenilemeyen, dokunulamayan, stoklanamayan, üretimi ve sunumu eş zamanlı olan hizmetlerin hizmeti alan tüketicilere ulaştırılması ile ilgili eylemlerin tamamı demektir (Sönmez, 2014: 27).

Daha bir özet tanımla Kantaroğlu (2018: 15) hizmeti “Satışı gerçekleşecek mallara bağlı olarak/olmayarak tavsiye edilen çalışma, yarar ve memnuniyetlere “hizmet pazarlaması “adı verilmektedir “şeklinde tanımlamıştır.

Öztürk (2009: 23-24) ise araştırmasında hizmet pazarlamasına; 1970’li yıllarda işletmeler aynı pazarlama yöntemlerinin fiziki ya da soyut malların pazarlanmasında ortak olarak kullanabilecekleri kanısındaydılar. Sonuç olarak elde etmek istedikleri şey kârdı. İşletmelere göre malların pazarlanmasında kullanılan teknikler hizmet pazarlanırken de uygulanabilirdi. Fakat 1974 yılında basılan ABD’de hizmetlerin pazarlanması hakkındaki kitabın yazarı pazarlama modellerinin, araçlarının her bir pazarlama çeşidine uymadığını yönünde yorum getirmiştir.

Hizmetlerin pazarının belirlenmesi malların pazarının belirlenmesinden son derece zordur. Bunun iki tane nedeni vardır;

- Hizmetlerin rastgele oluşu
- Hizmetlerin her zaman olmasa da nispeten birbirlerine benzemeleri

Bunun yanında nasıl fiziki malların pazarlanmasında yanında destekleyicileri varsa hizmetinde pazarlamasında yanında destekleyicileri vardır. Bazı hizmetler için farklılaştırılmış pazarlama politikası üretmek zor olsa da bazı hizmetler için pazarı bölmek bazen olanaklıdır (İslamoğlu, 2017: 387).

2.3.1. Hizmet Pazarlamasında Etkili Olan Yaklaşımlar

Hizmet veren işletmeler verdikleri hizmetlerin kaliteli ve kalıcı olabilmeleri, müşteriler tarafından da vazgeçilemez konumda kalabilmeleri için pazarlama karmaşı olarak adlandırılan 4P’yi hizmet veren işletmeler meydana getirmişlerdir. Fakat ilerleyen süreçte, değişen ekonomik, sosyal ve teknolojik durumlar işletmeleri yeni strateji arayışlarına ve avantaj sağlayacakları farklı yol bulma çabalarına doğru itmiştir. Bu bağlamda hizmete ilişkin spesifik yaklaşımlar değil, sadece pazarlama anlayışları ortaya çıkmıştır (Kadeer, 2017: 6-12). Bunlar aşağıdaki gibidir:

- Üretimi temel alan pazarlama yaklaşımı
- Ürünü temel alan pazarlama yaklaşımı
- Satışı temel alan pazarlama yaklaşımı
- Tüketici- Pazar odaklı pazarlama yaklaşımı

- Modern pazarlama yaklaşımı
- Toplumsal pazarlama yaklaşımı
- Güncel pazarlama trendleri

2.3.2. Hizmetlerde Pazarlama Stratejileri

Hizmet pazarlaması sunan bazı küçük ölçekli işletmeler, pazarlama stratejilerine maliyetlerinin gereksiz pahalı olmasından dolayı sıcak bakmamışlardır. Bazı işletmelerde ise sundukları hizmetlere karşı yoğun talepten dolayı pazarlamaya gerek duymamışlardır (Karahan, 2006: 111).

Hizmet işletmeleri için fiziki mal pazarlayan işletmelerin uyguladıkları hemen hemen tüm büyüme stratejileri uygulanabilmektedir. Hizmet sektörünün tüketimi ihtiyari olmasından dolayı mallara göre hizmetlerdeki talep artışları kişi başı gelire daha fazla bağımlı olmaktadır. Bununla birlikte hizmeti geliştirmek için malları geliştirmeye yönelik uygulanan teknoloji daha az uygulanır. Çünkü hizmet yenilikten çok taklit ve görme ile meydana gelir. Hizmetlerde önemli olan uzmanlık, insani ilişkiler ve beceri olduğundan bazı stratejilerin bütünleşme, işbirliği ya da birleşme gibi uygulanma olanakları sınırlıdır. Hizmetlerde bir standarda ulaşmanın zor olmasından dolayı hizmetler bir bakımdan farklılaşmaya daha uygundur ve bu sebeple bu sektörde farklılaşma stratejisi etkin bir rekabet stratejisine dönüşür. Fakat bu stratejide başarılı olunmak isteniyorsa hedef kitlenin hizmet kalitesini algılamalarına ve beklentilerine uygun hale getirilmesi gerekmektedir (İslamoğlu, 2017: 389).

Hizmet, mal üretiminde olduğu gibi standartlaştırılıp depolanamayacağı için hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeler geleneksel pazarlama anlayışının hizmet sektörüne uygulanmasının zor olduğunun farkına varmışlardır. Hizmet üretilirken bu süreçte hizmetin birçok dış etkenden etkilendiği gözlemlenmiştir. Bunlardan en önemlileri hizmeti üreten ile üretimi destekleyenlerdir. Özet olarak hizmet pazarlamasından iyi sonuçlar alınmak isteniyorsa, işletmenin çalışanlarına ve çalışanlarla müşteriler arasındaki ilişkiye önem vermek gerekmektedir (Karahan, 2006: 112).

2.3.2.1. Hizmet Kalitesini Yönetme Stratejisi

Hizmet işletmelerini birbirinden ayıran, farklı kılan etkenler vardır bunlardan en önde gelen hizmet işletmelerinin rakiplerine göre daha kaliteli hizmet üretmesi ve satmasıdır. İşletmeler hizmet kalitesi anlamında birbirlerinin önüne geçmek için kaliteli hizmet üretip bu hizmeti satma stratejisi uygulayarak birçok rakibine karşı avantaj sağlar ve karlılıklarını sürdürürler. Uygulanan bu stratejiler işletmelere rekabet üstünlüğü sağlar. Buna karşın ise tüketici sunulan hizmeti, beklediği

hizmet ile karşılaştırarak memnuniyet derecesini belirler. Bu karşılaştırma çoğu zaman bilinçli olarak yapılmaz kendiliğinden ortaya çıkar (Kantaroglu, 2018: 22).

2.3.2.2. Hizmetlerde Verimliliği Yönetme ve Farklılaştırma Stratejisi

İşletmeler her ne kadar ürettikleri hizmetleri kaliteli olarak sunmak isteseler de günümüz ekonomisinde hızla yükselen maliyetlerden ötürü kaliteyi ve verimliliği artırma konusunda ister istemez işletme sahiplerinin üzerinde bir baskı oluşmaktadır (Karahan, 2006: 116).

İşletmeler arasında fiyat rekabeti de söz konusu olmaktadır. İşletme bu fiyat rekabetini iyi bir hizmet üretimi ve bu hizmeti iyi bir şekilde dağıtarak avantajlı hale kendisi için getirebilir. İşletmeler kendi pazar paylarını koruyabilmek için hatta yeni pazarlara girebilmek için rakiplerine karşı çeşitli stratejiler oluşturarak rakiplerinden farklı hizmetler sunabilirler (Kantaroglu, 2018: 23).

Sunulan her hizmetin kendi alanına göre kullandıkları pazarlama stratejileri aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 5: Hizmetlerde Bazı Değişkenlere Göre Pazarlama Stratejileri

Felsefe	Hizmet alan tüketicilerin karşılaştıkları sorunlar ele alınır. Tüketici bu sorunları çözmek için ne kadar kaynak ayırıyor? Hizmet verilen kişilerle onların ihtiyaçlarını karşılamak için doğrudan ilişki kurulur.
Araştırma ve Geliştirme	Hizmetin gelişiminin çok fazla teknolojiye dayanmamasından dolayı araştırma yapmaya fazla gerek duyulmaz bunun yerine kopya etmek ve ya bunları uyarlamaya uygun ticari geliştirmek
Sermaye ve Yatırım	Çok yüksek yatırım gerektirmeyen hizmet sunumunda sermaye önemi azdır ve hizmeti sunmak için piyasaya girme engeli azdır.
Hammadde	Hizmet üretimi için bir mal üretimine göre daha az önemlidir. Ekonomik ve siyasi ortama daha az bağımlıdır.
Üretim	Teknoloji azdır. Hizmet üretilirken tüketicinin o an orda olması yüz yüze bir üretim ve dağıtımına sebep olur.
Fiyatlama	Hizmetler arası karşılaştırma zordur o yüzden farklılaştırmaya daha kolay gidilir. Değer ve faydaya dayalıdır.
Tutundurma	Tutundurmada hâkim olan kavramlar kimlik ve duygusal motiflerdir.

Kaynak: İslamoğlu, 2017: 388

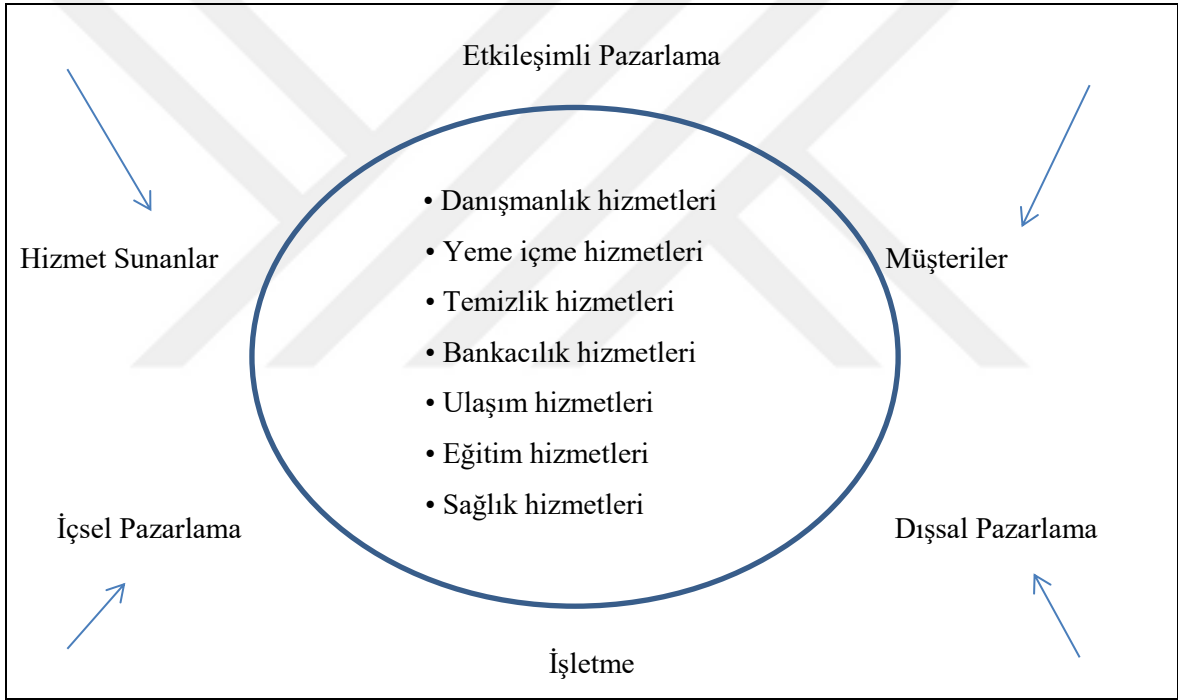
2.3.3. Hizmet Pazarlamasının Özellikleri

Diğer pazarlama çeşitlerinde olduğu gibi hizmet pazarlamasının da kendine özgü bazı özellikleri vardır. Bunları aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Kantaroglu, 2018: 16).

- Hizmet vermeye, hizmeti alacak olan kişi veya grupların ihtiyaç, istek ve beklentileri önceden tespit edilerek daha sonrada o ihtiyaçları karşı tarafa sunarak başlanır.

- Hizmet pazarlamasında tüketici hizmeti alırken hizmet sunanla karşılıklı olduğundan kendisi de bu aşamalarda sürece dahil edilir.
- Hizmet pazarlaması faaliyetleri pazarlamanın bazı devam arz eden özelliklerinden dolayı sıralı ve düzenlidir.
- Hizmet pazarlamasında pazarlama araştırmaları uygulamaları süreklilik göstermektedir.
- Hizmet işletmeleri daima diğer hizmetleri içeren işletmelerle dayanışma içerisindedir.
- İşletmelerde pazarlamanın her bölümünde aralarında dayanışmanın şart olması yanı sıra, gösterdikleri pazarlama çabaları da bir bütün olmak zorundadır.
- Hizmet soyuttur ve bu sebeple hizmeti alanın olduğu yer hizmetin hem üretim hem de tüketim yeri olduğu için müşteri memnuniyetinin sağlanmasında önemli olan kalitedir.

Şekil 3: Hizmet Pazarlamasında Temel Unsurlar



Kaynak: Altunışık vd., 2017:302

Yukarıdaki tabloda hizmet pazarlamasının temelini oluşturan unsurlar ile bazı hizmet çeşitleri verilmiştir.

2.4. Eğitim Hizmetleri Pazarlaması

İnsanlık var olduğu sürece hizmet ihtiyacı devam edecektir. Ancak insanların yaşamak için gerek duydukları hizmet kategorileri onların ihtiyaç, istek, buldukları ortam ve sosyal statülerine göre değişiklik gösterir ve önem sıralamaları kişiden kişiye göre değişebilir.

İnsanın öncelikle hayatını sürdürebilmesi için alması gereken hizmetler sırasıyla yeme-içme hizmeti, sağlık hizmeti ve barınma hizmetidir. Eğitim hizmeti ise, sosyal hizmet kategorisinde olup önem ve ihtiyaç derecesine göre ikinci derece hizmetler grubunda bulunmaktadır (Çeken, 2012: 43).

Yeni dünya düzeninde avantaj sağlayacak ülkeler, eğitim hizmetine en fazla yatırım ayıran ve eğitim düzeyi yüksek insan topluluğuna sahip olanlar olacaktır. Son yıllarda eğitim hizmetleri sektörüne olan eğilim tüm dünyada ve Türkiye’de artmaktadır. Bununla birlikte gelişmiş ülkelerde daha önce başlayan hükümetler tarafından idare edilen eğitim hizmetinin özelleşme süreci hızlı bir şekilde devam etmektedir. Türkiye’de ise 1980’li yıllardan bu yana bu süreç hızla artmaktadır. En iyi yatırım insana yapılan yatırımdır görüşü ile hükümetler, eğitim hizmetlerinin daha verimli ve daha kaliteli olabilmeleri için eğitimi devlet tekelden çıkartıp özel sektörü eğitim hizmetine dâhil edip rekabet arttırarak eğitimin kalitesini arttırmayı hedeflemiştirler (Bümen, 2017: 7).

Eğitim hizmetleri pazarlamasında da tıpkı diğer hizmet pazarlamalarında olduğu gibi varlığını sürdürebilmek, kendini rakiplerine karşı ileriye götürebilmek ve olduğu noktadan daha iyi yerlere gelebilmek için çeşitli strateji, politika ve taktikler mevcuttur. Yeni yönetim modelleri eğitim kurumlarının istedikleri hedefe ulaşabilmeleri için önem arz etmektedir (Sütlaş, 2010: 87).

Eğitimin pazarlamaya konu olabilmesi için, eğitim hizmetini kullananların ve onların yakınlarının hizmet kalitesi hakkında yorum yapabilmeleri ve değerlendirmeleri gerekmektedir. Bununla birlikte işletmelerin, eğitim hizmetini alan kişilerin hizmeti değerlendirmesiyle birlikte bu konuyla ilgili geliştirme ve iyileştirme yapabiliyor olması gerekmektedir (Sütlaş, 2010: 92- 93).

Eğitim pazarlaması kavramı 1980’li yıllarda literatürde Amerika ve Birleşik Krallıkta yapılan çalışmalarda ortaya çıkmıştır. Bu yıllarda birçok özel okul pazarlama için yenilikler üretmiştir. Bu okulların sahip ve işletmecileri profesyonel pazarlamacılar tutarak, tüketici pazarında birçok pazarlama tekniği kullanarak ve reklam ile doğrudan pazarlama teknikleri kullanarak eğitim pazarlaması kavramına yenilikler sağlamıştır (Yavuzalp, 2011: 25- 26).

Torlak (2001: 398) eğitim hizmetleri pazarlamasının oluşumunun, eğitim hizmeti alan kişilerin ve bunların yakınlarının gereksinim ve isteklerine göre eğitimi hizmetini geliştirme, uygun bir şekilde bu hizmeti fiyatlandırma talep edilen ve uygun olan alanlarda bu hizmeti sunma daha sonra sunulan hizmeti müşterilere duyurma ve tutundurma ile mümkün olacağını açıklamıştır.

Sütlaş (2010: 93) ise çalışmasında eğitim hizmetleri kavramını “C. James ve P. Phillips (1995) eğitim hizmetleri pazarlamasını, mevcut durumun analiz edilmesi ve sonrasında da

bulunmak istenilen yere ulaşmaya yardımcı olacak faaliyetlerin belirlenmesi süreci olarak tanımlamaktadırlar” şeklinde belirtmiştir.

Bümen (2017: 33) yapmış olduğu çalışmasında eğitim pazarlamasını şu şekilde açıklamıştır. Eğitim, somut (fakülte, öğrenme araçları gibi) ve soyut bileşenlerin yardımıyla kişilere bilgi tabanlı soyut bir kazanım sağlayan ve sonunda da alıcının bir mülkiyet elde etmediği bir hizmettir. Soyut kazanımlara örnek olarak, kişinin bilgisinin artması, belli bir alanda uzmanlaşması ve yeteneklerinin gelişmesi verilebilir. Teknolojik gelişmelerin artması ve küresel sınırların ortadan kalkması eğitim pazarlamasının önemini arttırmıştır.

2.4.1. Eğitim Hizmetlerinde Pazarlama Karması

Pazarlamanın temelini oluşturan pazarlama karması 1956 yılında Borden tarafından ortaya çıkarılmıştır. Borden'nın 12 bileşenden oluşan pazarlama karması daha sonra J. McCarthy tarafından 1960 yılında sadeleştirilerek 4P olarak bilinen dörtlü pazarlama karması olarak oluşturulmuştur (Çeken, 2012: 48).

Bu karma aşağıdaki gibidir:

- Ürün (product)
- Fiyat (price)
- Tutundurma (promotion)
- Dağıtım (place)

Fakat daha sonraları mal hizmetlerinde kullanılan geleneksel pazarlama karmasının hizmet pazarlamasına yetersiz gelmesi bazı durumlarda ise uygun olmaması sonucu pazarlama karmasını genişletmek alternatifler üretmek için denemeler yapılmış ürünün yerini hizmet almıştır (Çeken, 2012: 48).

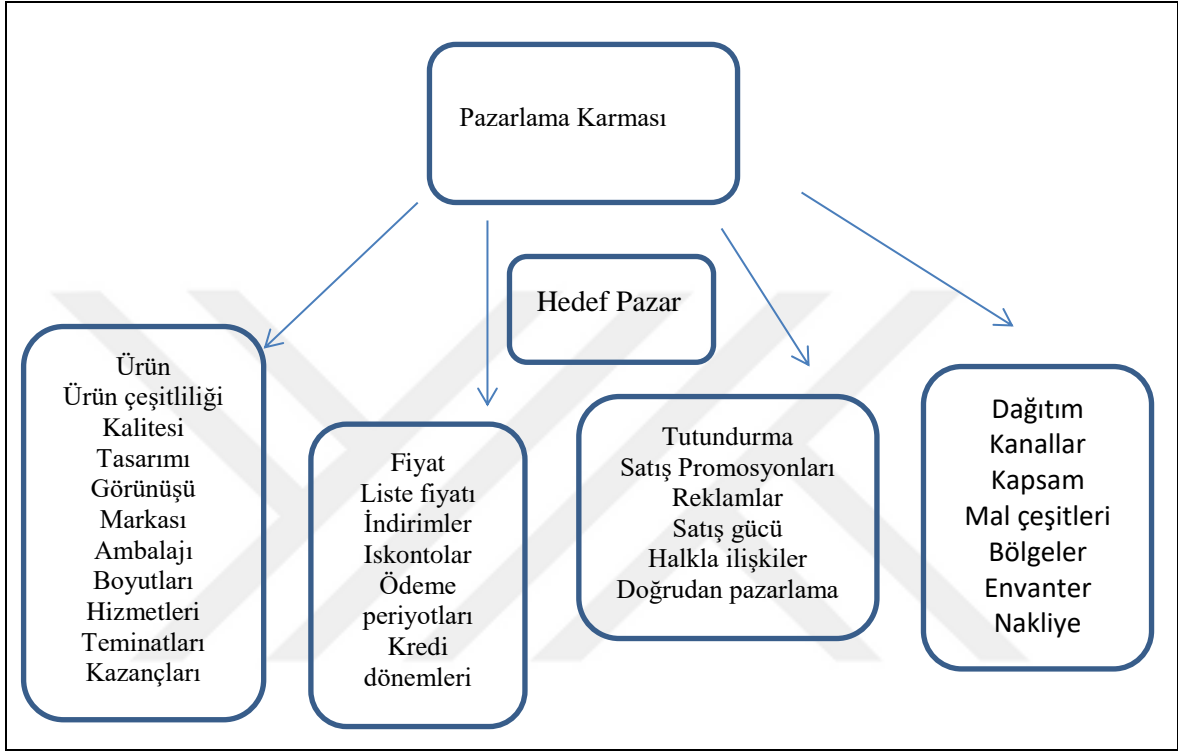
1991 yılında Grey tarafından pazarlama karmasına beşinci P olan insan, katılımcılar (people) eklenmiştir. Daha sonra ise bu karmaya 1998 yılında Mccoll Callaghan ve Palmer tarafından bulunan fiziksel kanıt (physical evidence) ile süreç (process) eklenmiştir. Pazarlama karmasına eklemeler sonucunda literatür de 7P olarak yerini almaktadır. Pazarlama karmasına son olarak ise, 2007 yılında Lovelock ve Wirtz tarafından pazarlamanın 8P'si olan verimlilik ve kalite (productivity and quality) eklenmiştir. En son eklenen P'den çıkarılacak sonuç ise pazarlama karmasının düzenlenmesinde verimlilik ve kalitenin de yerinin önemli olduğudur (Yavuzalp, 2011: 34).

Eğitim kurumlarında eğitim hizmetleri için pazarlama karmasının yeri pazarlama uygulamaları, pazar analizlerinin yapılması ve pazarlama faaliyetlerinin gelişim gösterip

arttırılması için gereken alanların saptanmasında büyük önem arz eder. Bu bağlamda 7P'nin eğitim hizmetleri pazarlamasında en önemli pazarlama modeli olduğu kabul edilir (Sütlaş, 2010: 125).

Aşağıdaki tabloda pazarlamanın 4P'si kullandıkları alanlara göre verilmiştir.

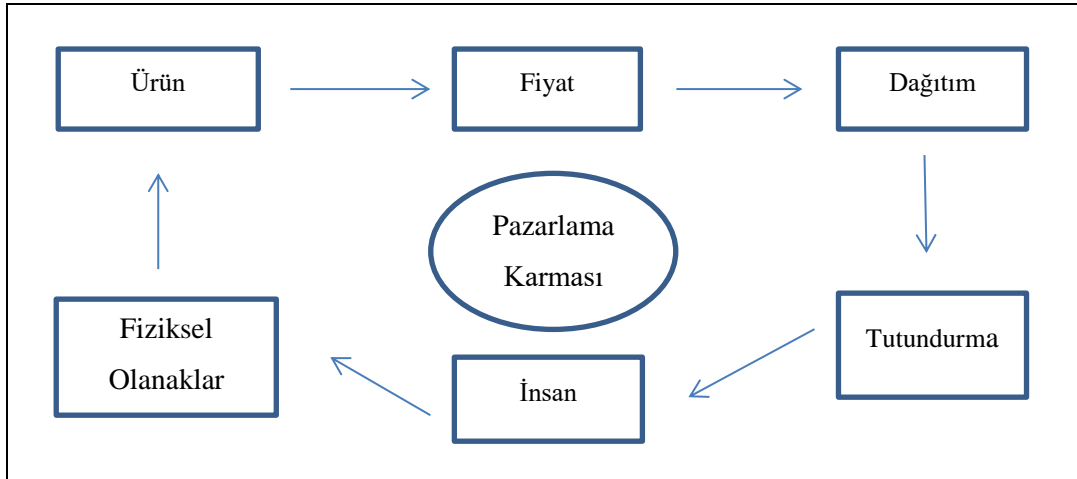
Şekil 4: Pazarlama Karması



Kaynak: Öklük, 2018: 10

Pazarlama karmasının 7P sini bir bütün halde gösterecek olursak:

Şekil 5: Pazarlama Karmasının 7P si



2.4.1.1. Ürün/Hizmet

Tanımlaması yapılabilen şeylerin basit özelliklerinin bir araya getirilmesi sonucu oluşturulan bir mal veya hizmet ürününün dar anlamda tanımıdır (Eser vd, 2011: 378).

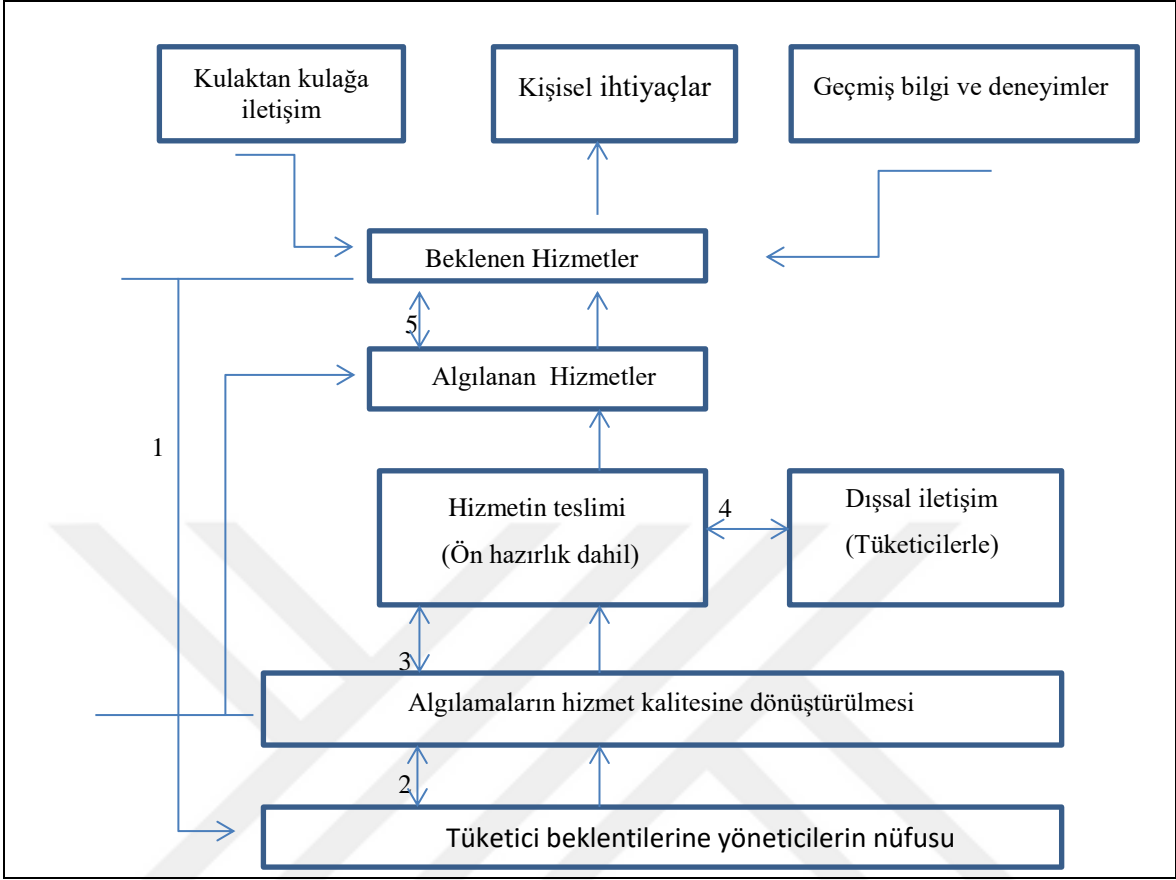
Geniş anlamda tanımlanacak olursa ürün, hizmeti alanların ihtiyaçlarını karşılama ve değişebilme özelliğine sahip olan her şeydir. Fakat yapı olarak bakıldığında hizmet, ürün kavramına göre ve ürüne ait kararların yapısı fiziksel mallarla karşılaştırıldığında üründen farklı ve oldukça karmaşıktır. Hizmet üreten işletmeler başarılı olmak için, hizmet ürününün ve hizmetin çeşitli boyutlarının kavramını iyi yapmalıdırlar (Öztürk, 2009: 45).

İslamoğlu (2017: 390) bir ürün olarak hizmeti “Bir hizmet işletmesinin her şeyden önce, bir hizmet modeline ihtiyacı vardır. Bu model, bir yandan hizmet tanımı ve geliştirilmesine, öte yandan hizmet kalitesi ve performansının değerlendirilmesine hizmet etmelidir” şeklinde yorumlamıştır.

Hizmetlerin mallardan oldukça farklı özellikleri vardır fakat bir benzerliği mallarda olduğu gibi yaşam eğrisinin ve pazarda yayılma hızlarının olmasıdır. Hizmetin pazar hızını, tüketiminin ihtiyari olması, altyapı gerektirmesi ve başka hizmetlere de bağlı olması etkiler. Hizmetlerin gelişimi mallara nispeten daha kolaydır fakat bu avantaj rekabet üstünlüğünün mallar kadar etkili olmamasından dolayı çok fazla etkili olmaz (İslamoğlu, 2017: 391–392).

Şekil 6’da hizmetin kaliteli olabilmesi için, birbirini takip eden ve aralarında bir döngü olan model yer almaktadır.

Şekil 6: Hizmet Kalitesi İçin Kavramsal Bir Model (Boşluk Analizi Modeli)



Kaynak: İslamoğlu, 2017: 393

2.4.1.2. Fiyat

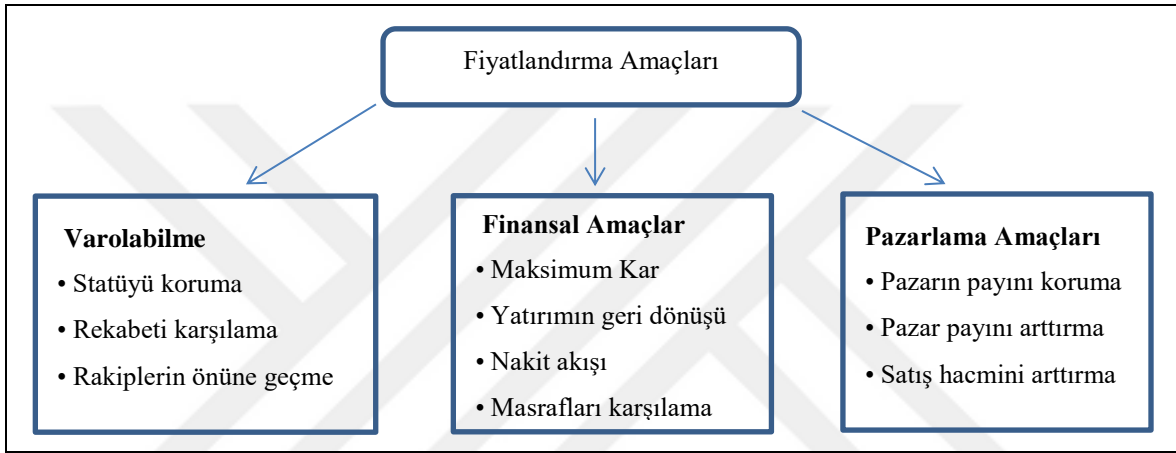
Altunışık vd (2017: 370) fiyatın tanımını "Fiyat, işletmelere katlandıkları maliyet üzerine gelir elde etme fırsatı veren bir pazarlama aracıdır. Tüketici açısından ise fiyat, sahip olunan değerlerin ihtiyaç duyulan mal ve hizmetlerin değerlendirilmesinden biridir" şeklinde yapmıştır.

Arpacı vd (1994: 112) "Mikro açıdan yani işletmeler için fiyat, faaliyetlerin yürütülmesinde önemli bir değişkendir. Belirlenen hedeflerin gerçekleşmesinde bu değişkene önemli roller düşer. İşletmenin genel özellik taşıyan amaçları arasında yer alan gelir elde etme fiyata bağlıdır" çalışmalarında fiyatı bu şekilde açıklamışlardır.

Altunışık vd (2017: 370)'e göre pazarlama karmasında fiyatın diğerlerinden farkı, diğer üç karma tüketiciye değer ifade ederken, fiyatın bu değeri elde etme gayreti olmasıdır. Buna ek olarak fiyat, diğer pazarlama karmalarından daha esnek ve hizmet işletmeler rekabet durumunda ilk olarak fiyata başvururlar. Fakat onlar için güçlü olan bu rekabet silahı her durumda, her pazarda aynı etki ve sonucu vermez.

Satın alınmak istenen hizmette, tüketiciler yeterli bilgiye sahip değildirler. Bunun sebebi hizmetlerin türdeş olmama özelliğidir. Hizmetlerin bu özelliği tüketiciler hizmet fiyatları hakkındaki bilgisini sınırlar. Hizmetin diğer özellikleri de fiyatlandırmayı etkilemektedir. Örneğin, hizmetin dokunulmaz olması, hizmet çeşitliliğini artırır bu da hizmete ilişkin esneklikleri artırır. Bu bağlamda hizmet çeşitliliğinin artması, firmaların karmaşık fiyatlandırma kararıyla baş başa kalmasına sebep olur. Hizmetlerin kalite değerlendirmesinde fiyat bir ölçüttür fakat hizmetlerin kendine ait yapısal özelliklerinden dolayı fiyatlamaya karar verilmesi zorlaşır (Öztürk, 2009: 65–66).

Şekil 7: Fiyatlandırma Amaçları



Kaynak: Altunışık vd, 2017: 376

Tüketici guruplarında, fiyatın malların değişim değeri kavramı değişkenlik gösterir. Bazı tüketici guruplarında bir hizmet aynı fiyatı kabul edilebilir fiyat olarak algılarken, bazılarında da yüksek fiyat olarak algılanır. Buda yüksek fiyat olarak kabul edenler arasında bir hizmet için, kalite göstergesini ya da prestij, sosyal statü değerini temsil ettiğini düşünürler (İslamoğlu, 2017: 404).

Eğitim hizmetleri pazarlamasında uygulanan stratejiler, diğer hizmetlerde uygulananlardan daha zor ve sıkıntılıdır. Eğitim hizmetleri de dâhil fiyatın, arz- talebe göre belirlenmesi gerekirken, bu sektörlerde fiyat serbest şekilde belirlenememektedir. Hizmeti alan öğrenci ve yakınları için fiyatlama stratejileri ailelerin gelirleri olurken, bunun yanında da dikkat edilmesi gereken stratejilerden bazıları da, katkı yapabilecek kurum ve kuruluşlar, burslar, diğer desteklerin miktarı ile birlikte bunların dağılımı olmalıdır (Sütlaş, 2010: 127).

Hizmetin fiyatlandırılması için üç adet fiyatlama yaklaşımı vardır. Bu üç yaklaşım mal hizmet sektöründe ortak olsa da hizmet sektörü için bazı uyarlamaları mevcuttur (Öztürk, 2009: 67). Bunlar:

- Maliyete dayalı fiyatlama
- Rekabete dayalı fiyatlama
- Talebe dayalı fiyatlama

Tablo 6: Fiyatlandırmayı Etkileyen Faktörler

İçsel Faktörler Pazarlama amaçları Pazarlama karması stratejileri Maliyet Kurumun nitelikleri	➔	Fiyatlandırma Kararları	←	Dışsal Faktörler Pazarın yapısı ve talep Rekabet Diğer çevresel faktörler (ekonomi, araçlar, hükümet)
--	---	--------------------------------	---	--

Kaynak: Philip Kotler, Gary Armstrong, “Principle of Marketing”, Prentice Hall 11thed, 2006: 309

2.4.1.3. Dağıtım

İslamoğlu (2017: 446)’a göre pazarlama sisteminin bir alt sistemi olan dağıtım, üretilmiş olan mal veya hizmetin hizmeti üreten taraftan hizmeti alan tarafa doğru izlenen bir yoldur. Ve bu sistem pazarlamanın diğer sistemleriyle uyumlu bir şekilde çalışmak zorundadır.

Eser vd (2011: 489) ise dağıtımı “Dağıtım kanalı ya da pazarlama kanalı, bir ürünün üreticiden tüketiciye doğru hareketinde izlediği yoldur” şeklinde tanımlamıştır.

Dağıtım mallar için önemli olduğu kadar hizmetler içinde önemlidir. Mallar somut olduğu için bir ürün, kullanım için sunulma aşamasında dağıtımı kolayca kavranabilir. Oysa hizmetin soyutluk özelliğinden ötürü taşınmaz ve depolanamaz. Bu sebeptendir ki hizmetin dağıtımı mallarda olduğu gibi kolay algılanmaz. Hizmeti alan kişi birebir hizmet sunulma anında orda olduğu için hizmet işletmesi ve hizmeti sunan araçlarla bir ilişki haline girer. Hizmet, hizmeti üreten kişiden ayrılmaz durumda olmasından dolayı, hizmet dağıtımını yüz yüze bir ilişki haline getirir ve buda hizmet dağıtım kanalını doğrudan kanal haline çevirir (Öztürk, 2009: 53–54).

Hizmetin dağıtım sürecinde olması gereken en önemli özellikleri, hizmeti müşteriye en uygun zaman ve yerde ulaştırabilmesi ve hizmeti her durumda hazır halde bulundurabilmesidir (İnan, 2010: 85).

Dağıtım kanalı seçimini etkileyen bazı faktörler bulunmaktadır (Çeken, 2012: 53).

- İşletmenin özellikleri,
- Hizmetin türü,
- Çevresel faktörler,
- Pazarın coğrafik dağılımı
- Hizmet sunumunda gerekli olan teknik beceri ve uzmanlığın düzeyi

- Müşteri tercihleridir.

Dağıtım kanallarının işletmelere sağladıkları bazı faydaları vardır (Öklük, 2018: 11). Bunları aşağıdaki gibi sıralayabiliriz:

- Pazar ve tüketici hakkında bilgi edinilir
- Pazara sunulan ürünün tanıtımı kolaylaşır
- Alıcılarla iletişim içerisinde olunur
- Siparişlerin alınması, depolama yapılması ve ulaştırılması gerçekleştirilir
- Üreticiden tüketiciye olan akış gerçekleşir.

Özel eğitim kurumlarında eğitim hizmetlerinin doğru tanıtılması, bir diğer ifadeyle hizmeti alan veya almak isteyen öğrenci ve onların yakınlarına doğru dağıtım kanallarıyla ulaştırmak için eğitimin pazarlanması aşağıdaki özellikleri teşkil etmesi gerek:

- Okul marka imajının iyi olması
- Okulun yeri ve konumu, ulaşılabilirlik açısından uygun olmalı
- Eğitim kurumdan okuyan veya görev yapanların okul memnuniyetlerini çevreye başarılı şekilde aktarabilmeleri
- Okulun, kampüsün içinde veli bekleme alanlarının özenli olması
- Bina içinde öğrencilerin yaptığı proje veya etkinliklerin duvarlara güzel yansıtılması ve olumlu etkiler bırakması
- Öğrencilerin okul dönemi boyunca eğitimleri için tüm araç- gereçlerin olması

Bu özelliklere sahip olduğunda dışarıya eğitim kurumlarının tanıtımı daha sağlıklı ve olumlu olacaktır.

2.4.1.4. Tutundurma

Mal veya hizmet üreten tüm işletmeler ürettikleri şeylerin, tüketiciler arasında kalıcı ve vazgeçilmez olmasını isterler. Bunun içinde bazı faaliyetlerde bulunmak zorunda kalırlar.

Eser vd (2011: 533) tutundurmaya “Tutundurma; bir fikri tutundurmak, mal ya da hizmetleri satmayı ikna etmek ve bilgi kanalları oluşturmak amacıyla satıcı tarafından başlatılan tüm çabaların koordinasyonu olarak tanımlanabilir” şeklinde tanımlamıştır.

Öztürk (2009: 78)’ e göre ise tutundurma, mal veya hizmet üreten herhangi bir işletmenin satışlarını kolay hale getirebilmek için üretici- pazarlamacı işletmenin kontrolü altında faaliyet gösteren, müşteriyi ikna etmek için bilinçli olarak programlanan ve eşgüdümlü faaliyetlerden oluşan haberleşme sürecidir.

Tutundurma pazarlama karmasında yer alanlar arasında en yaygın ve en geniş çalışmaları bünyesinde bulundurur (Sütlaş, 2010: 127).

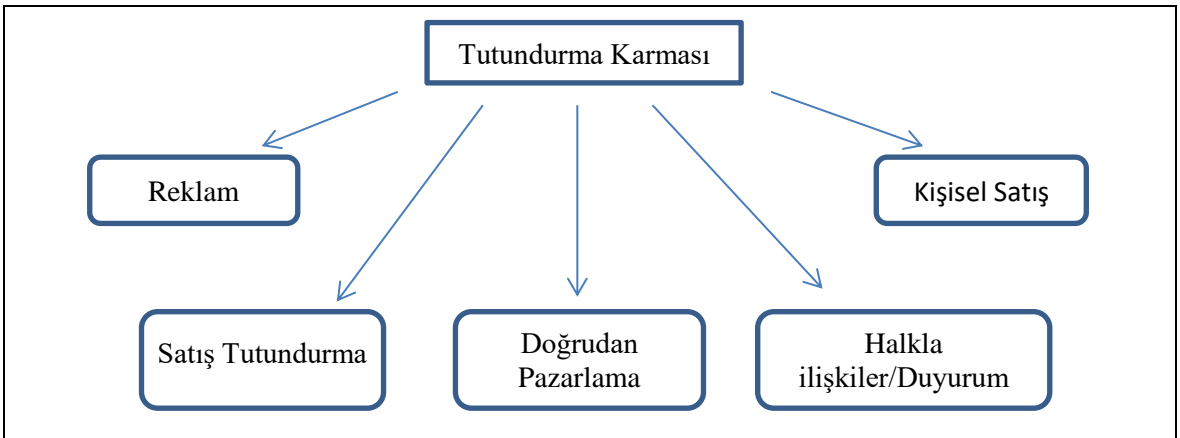
Pazarlama karmasında önemli bir yeri olan tutundurmanın bazı amaçları vardır (İslamoğlu, 2017: 515). Bunlar:

- Yeni bir ürünün pazarda tutundurulmasını sağlama,
- Ürünün ya da işletmenin imajını geliştirmek, güçlendirmek,
- Markanın algılanmasını sağlamak
- Ürünle yaşam tarzı arasında pozitif bir ilişki kurmak,
- Üründeki ilerlemeleri duyurmak,
- Satışları arttırmak,
- Rekabet üstünlüklerini vurgulamak,
- Yeni tüketici gruplarını çekmek,
- Yeni dağıtım kanallarına girmek,
- Ürünün satın alma noktalarını tanıtmak,
- İşletmenin ticari işletmelerle ilişkisini geliştirmek,
- Tüketici davranışlarını etkilemek ve değiştirmek.

Eğitim hizmeti veren kurumlarda tutundurmanın amacı, eğitim kurumlarında verilen hizmeti farklılaştırarak dışarıya sunmak. Eğitim kurumları, tutundurma çabalarını dışarıdaki değişimleri sürekli takip ederek dışı dönük bir şekilde gerçekleştirir. Eğitim kurumları da tıpkı diğer alanlarda hizmet veren işletmeler gibi tutundurma çalışmalarını bazı tutundurma elamanlarıyla gerçekleştirir (Sütlaş, 2010: 128).

Odabaşı, Oyman (2007: 86) “Tutundurma, pazarlama karmasının diğer elemanları ile uyum içinde düzenlenmesi gereken, kendi içinde de farklı özellikler taşıyan ve tutundurma karması olarak adlandırılan elamanlardan oluşur.

Şekil 8: Tutundurma Karması Elemanları



Kaynak: Eser vd, 2011: 538–564

Tutundurma karması yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere 5'e ayrılmaktadır.

2.4.1.5. İnsan

Hizmet sektöründe, sunulan bir hizmetin karşı tarafa ulaştırılması ve bu hizmetin müşteri de algı yaratabilmesi esnasında süreçte yer alan bir diğer pazarlama karması da insandır. İnsan unsurunu hizmet sektöründe (Eser vd, 2011: 592).

- İşletmenin personeli
- Müşteriler
- Hizmet çevresindeki diğer müşteriler oluşturur.

Sütlaş (2010: 137) için ise eğitim hizmetleri pazarlanırken, eğitim kurumlarında pazarlama karmasında insan ya da katılımcılar:

- Öğretim kadrosu
- İdari kadro
- Öğrenciler
- Veliler şeklinde yer alır.

Pazarlama karmasının en önemli unsuru olan insan tarafından sunulan hizmetler için, müşteri memnuniyetlerinde önemli farklar yaratabilmek amacıyla, çalışanların eğitim düzeyi, motivasyonu ve doğru personel seçimine dikkat edilmelidir. Eğitim kurumlarında hizmeti karşıya iletme görevi öğretmenlerindir ve bu hizmeti olumlu ya da olumsuz anlamda değerlendirecek olan kişilerde velilerdir. Bu sebeple hizmet kalitesinin yükseltilmesi, seçilen öğretmenlerin niteliklerine, kendilerini geliştirmelerine ve hizmet anındaki motivelerine bağlıdır. Özel eğitim kurumlarında okul müdürleri, okul seçimlerinin okul bünyesinde bulunan öğretmen kalitesine bağlı olduğunu bildiklerinden öğretmen seçimlerinde oldukça dikkatlidirler. Okulu dış çevreye karşı tanıtımını en güzel şekilde kaliteli eğitim aldığı düşünür öğrenci ve onun yakınları sağlar buda okula pozitif imaj yaratır (Zeybekoğlu, 2007: 181-182).

Öztürk (2009: 99) çalışmasında pazarlama karmasında hizmet sektörün de önemli bir yere sahip olan insan unsuruna “Tüketicilerin gözünde hizmeti sunan kişi çoğu kez hizmetin kendisidir. Birçok profesyonel ve kişisel hizmette personel hizmeti kendi başına sağlar” şeklinde yorum getirmiştir.

2.4.1.6. Fiziksel Kanıtlar

Sunulmak istenen hizmet, hizmet almak isteyen karşı tarafa fiziksel ortam sayesinde ulaştırılır. Hizmetlerin soyutluk özelliğinden ötürü değerlendirmesi ya hizmeti satın almadan önce

ya da hizmet tüketimi sırasında gerçekleştirilir. Değerlendirme yani tatmin düzeyi bulunan fiziksel ortam ve elde edilen somut kanıtlara göre belirlenir. Örneğin eğitim hizmeti alınacağı zaman aile okul seçimini öğrenci- öğretmen ilişkisinden sonra değerlendirir ve fiziksel ortamın etkisinde kalıp ona göre belirler (Öztürk, 2009: 117-118).

Hizmetin, diğer mallarda olduğu gibi fiziksel özelliklerinin olmadığı belirtilmiştir. Fakat bazı hizmet gruplarının aşağıdaki tabloda gösterildiği gibi kullanıldığı alanlardan dolayı fiziksel unsurları bulunmaktadır.

Tablo 7: Hizmetlerde Fiziksel Unsurlar

Hizmet Tesisi	Diğer Unsurlar
→Tesis içi	Kartvizitler
Dış tasarım	Kırtasiye
Park yeri	Fatura
Manzara	Raporlar
Çevre	İşçi kıyafetleri
→Tesis dışı	Üniformalar
İç tasarım	Broşürler
Ekipman	Web sitesi
Tabelalar	
Plan	
Isı	

Kaynak: Zeithaml ve Bitner, 2000: 253.

Tablo 7’de görüldüğü üzere hizmeti fiziksel kanıtlar olarak değerlendirebilmek için kendi içinde bölümlere ayrılmış unsurlara ihtiyaç vardır.

2.4.1.7. Süreç Yönetimi

Meydana gelen hizmetin karşı tarafa ulaşması aşaması bir süreçtir. Süreç hizmetin ulaşmasını sağlayan unsurlara sahiptir (Eser vd, 2011: 596). Bunlar:

- Prosedürler
- Mekanizmalar ve faaliyetlerin akışı
- Hizmeti ulaştırma ve operasyon sistemleri

Diğer pazarlama karmalarında olduğu gibi hizmetin kalitesini değerlendirebilmek için süreç karması da müşteriler için önemlidir.

Süreç hizmetin depolanamama ve türdeş olmama özelliğinden dolayı çözüm üretmeye yönelik bir karma olarak ortaya çıkmıştır. Hizmet üretildiği anda tüketildiği için hizmetin

bulabilirliği her an vardır. Bu durum işletmeler için avantaj sağlar, talebe göre çeşitli alternatiflerle müşterilerine hizmet sunarlar. Çünkü süreç yönetiminde esas alınması gereken taleptir. Hizmet veren işletmeler talebe göre kendi bünyesinde çeşitli stratejiler geliştirir (Sütlaş, 2010: 138).

Süreç yönetimi, hizmete katılımın sürekliliğini sağlamak dışında bu katılımı kesintisiz bir şekilde yürütmeyi de başarmalıdır. Özel okullarda pazarlamanın birinci ve en etkili kolu başta müdürlerdir. Buna ek olarak başarılı bir pazarlama için okul müdürüne destek koordine edilmiş, planlı ve programlı çalışan örgüt sorumluları olmalıdır (Zeybekoğlu, 2007: 182).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. ÖĞRENCİLERİN ÖZEL OKUL SEÇİMİ YAPARKEN EĞİTİM PAZARLAMASINDA DİKKATE ALDIKLARI KRİTERLER: YEREL BÖLGE OSMANİYE'DE ÖZEL LİSELERE YÖNELİK EĞİTİM PAZARLAMASI UYGULAMASI.

3.1. Araştırmanın Amacı

Pazarlama, tüm sektörlerde olduğu gibi günümüzde eğitim sektöründe de önemli bir yer edinmiştir. Özel okullar, günden güne sayılarındaki artış sebebiyle piyasada tutunabilmeleri ve rekabeti lehlerine çevirebilmeleri için pazarlama kriterlerini eğitim alanında oldukça dikkate almaya başlamışlardır. Büyük şehirlerin yanı sıra küçük şehirler de özel okul açma eğilimine yönelmiş bu da buldukları bölgede ayırt edici olabilmeleri için kendilerini eğitim hizmetleri pazarlamasının doğru ve verimli şekilde kullanmaya zorlamıştır. Yapılan anket çalışmasında, Osmaniye ilindeki öğrencilerin özel okul tercihlerinde pazarlama uygulamalarını ne kadar dikkate aldıkları araştırılmıştır. Araştırmanın amacı kapsamında, özel liselerde okuyan öğrencilerin demografik özelliklerinin de okul seçiminde ne kadar etkili olduğu da bu çalışmada açıklanmaya çalışılmıştır.

3.2. Araştırmanın Önemi

Eğitimdeki artan rekabet, okulların elde ettikleri başarı, sahip oldukları başarılı öğrenci ve öğretmen profili ile her zaman tercih edilen okul olarak kalabilmek okul yöneticilerini kalıcı olabilmek için çeşitli çaba sarf etmeye yöneltmiştir.

Okullar arasında ortaya çıkan rekabet nedeniyle yöneticilerin eğitim hizmetleri pazarlama karmasına yönelmeleri, özel okulların öğrencilerin seçimlerinde bulunabilmeleri için hangi konu ve hizmetlerin üzerinde durulması gerektiğine ve hangi yoldan gitmenin daha başarılı olacağı seçeneklerini keşfetmekte yardımcı olmuştur. Anket formunun ilk kısmında yer alan 6 soruluktan oluşan kısım öğrencilerin devlet ve özel lise arasındaki farkı karşılaştırmalarına olanak sağlamıştır.

3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları

Araştırma Osmaniye İlinde bulunan özel liselerde 9.sınıf, 10.sınıf, 11.sınıf ve 12.sınıfta okuyan öğrencilerin oluşturduğu deneklerle yapılmıştır. Anket uygulaması yapılmadan önce özel bir okulun 9, 10, 11 ve 12. sınıflarıyla toplam 40 anket yapılmıştır. Anketin yeterliliği ve anlaşılabilirliği ile ilgili herhangi bir olumsuzlukla karşılaşılmamıştır. Daha sonra ankete iki adet daha soru eklenmiştir. Çalışma Osmaniye İlinde bulunan tüm özel liselerde toplamda 500 adet anket dağıtılmıştır. Ancak bu sayı yanlış ve eksik doldurulan anketler ve kabul etmeyen bir okul sebebiyle 400'e düşmüştür. Toplanan geçerli anketler kodlanarak analize dahil edilmiştir.

Bu çalışma sadece Osmaniye İliyle sınırlandırılıp, özel lise öğrencileriyle ölçülmüştür.

3.4. Araştırmanın Yöntemi

Anket formu iki bölümden oluşmuştur. Birinci bölümde yer alan sorular devlet ve özel lise arasındaki farklılıkları ölçmek, ikinci bölümde yer alan sorular ise öğrencilerin okul seçerken dikkat ettikleri kriterleri ölçmek için oluşturulmuştur.

Çalışmada kullanılan anket 5'li Likert derecelemesi kullanılarak hazırlanmıştır.

Likert derecelemesiyle hazırlanan ölçek:

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum
- Tamamen katılıyorum şeklinde oluşturulmuştur.

Uygulanan anket çalışmasında katılımcılara 6 adet demografik soru, 1 adet okul hakkında bilgi alınan yer, 6 adet devlet lisesi ve özel lise arasındaki fark sorulmuştur. Bununla birlikte çalışmada faktör analizi olarak kullandığımız pazarlama karmasının 7P'si kullanılmıştır.

Ürün karmasına göre 13 adet, Fiyat karmasına göre 4 adet, Dağıtım karmasına göre 3 adet, Tutundurma karmasına göre 5 adet, Fiziksel kanıt karmasına göre 5 adet, İnsan karmasına göre 6 adet ve Verimlilik ve Kalite karmasına göre 3 adet soru sorulmuştur.

Araştırmanın bağımsız değişkenlerini belirlemede Judson vd (2004: 23- 24), Anderson (1999: 128- 131), Yavuzalp (2011: 139)'in çalışmalarından faydalanılmıştır.

3.4.1. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklem Yöntemi

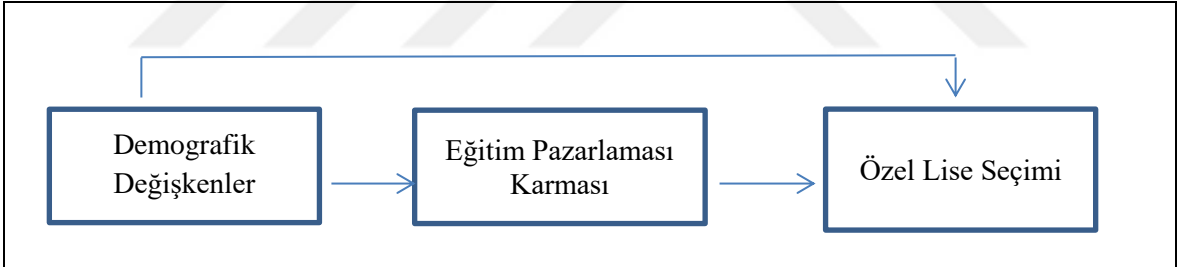
Araştırmanın ana kütlesini Osmaniye İlinde özel liselerde okumakta olan 9. Sınıf, 10. Sınıf, 11. sınıf ve 12. sınıf öğrenciler oluşturmaktadır. Örneklem çerçevesi olarak Özel Bahçeşehir Koleji, Özel Doğa koleji, Özel Gökay Sağlık Meslek Lisesi, Özel Gökay Temel Lise, Özel Ender Koleji ve Özel Beren Sağlık Lisesi öğrencileri seçilmiştir. Araştırmanın yöntemini tesadüfi olmayan örneklem oluşturur ve kolayda yöntem kullanılmıştır.

3.4.2. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada yüz yüze anket yöntemi ile veri toplanmıştır. Anket çalışması 2019 Mart ve Nisan aylarında gerçekleştirilmiştir. Okullardaki 12. Sınıf öğrencilerin üniversite hazırlığından dolayı okulda belli günler olmaları ve özel meslek liselerindeki öğrencilerin staj durumlarından dolayı okula haftanın belli günlerinde gelmeleri araştırmanın yeterince heterojen olması gerektiğinden bu öğrenciler için özel olarak farklı günlerde anket çalışması yapılmıştır.

3.5. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Şekil 9: Eğitim Pazarlamasında Öğrencilerin Dikkate Aldığı Kriterler



H_{0a} : Cinsiyetin özel lise seçimi üzerindeki etkisi, cinsiyet seçenekleri açısından farklılığa neden olmamaktadır.

H_{0b} : Sınıfın özel lise seçimi üzerindeki etkisi, sınıf dereceleri açısından farklılığa neden olmamaktadır.

H_{0c} : Mezun olunan okul türünün özel lise seçimi üzerindeki etkisi, okul türü açısından farklılığa neden olmamaktadır.

H_{0d} : Aile gelir durumunun öğrencinin özel lise seçimi üzerindeki etkisi, gelir düzeyleri açısından farklılığa neden olmamaktadır.

H_{0e} : Annenin eğitim durumunun öğrencinin özel lise seçimi üzerindeki etkisi, eğitim düzeyleri açısından farklılığa neden olmamaktadır.

H_{0f} : Babanın eğitim durumunun öğrencinin özel lise seçimi üzerindeki etkisi, eğitim düzeyleri açısından farklılığa neden olmamaktadır.

- H_{0g}: Okul hakkında bilgi alınan yerin öğrencinin özel lise seçimi üzerindeki etkisi, bilgi alınan yer açısından farklılığa neden olmamaktadır.
- H_{1a}: Cinsiyetin hizmet değişkeni üzerindeki etkisi, cinsiyet seçenekleri açısından farklılığa neden olmamaktadır.
- H_{1b}: Sınıfın hizmet değişkeni üzerindeki etkisi, sınıf dereceleri açısından farklılığa neden olmamaktadır.
- H_{1c}: Mezun olunan okul türünün hizmet değişkeni üzerindeki etkisi, okul türü açısından farklılığa neden olmamaktadır.
- H_{1d}: Aile gelir durumunun hizmet değişkeni üzerindeki etkisi, gelir düzeyleri açısından farklılığa neden olmamaktadır.
- H_{1e}: Anne eğitim durumunun hizmet değişkeni üzerindeki etkisi, eğitim düzeyleri açısından farklılığa neden olmamaktadır.
- H_{1f}: Baba eğitim durumunun hizmet değişkeni üzerindeki etkisi, eğitim düzeyleri açısından farklılığa neden olmamaktadır.
- H_{1g}: Okul hakkında bilgi alınan yerin hizmet değişkeni üzerindeki etkisi, bilgi alınan yer açısından farklılığa neden olmamaktadır.
- H_{2a}: Cinsiyetin fiyat değişkeni üzerindeki etkisi, cinsiyet seçenekleri açısından farklılığa neden olmamaktadır.
- H_{2b}: Sınıfın fiyat değişkeni üzerindeki etkisi, sınıf dereceleri açısından farklılığa neden olmamaktadır.
- H_{2c}: Mezun olunan okul türünün fiyat değişkeni üzerindeki etkisi, okul türü açısından farklılığa neden olmamaktadır.
- H_{2d}: Aile gelir durumunun fiyat değişkeni üzerindeki etkisi, gelir düzeyleri açısından farklılığa neden olmamaktadır.
- H_{2e}: Anne eğitim durumunun fiyat değişkeni üzerindeki etkisi, eğitim düzeyleri açısından farklılığa neden olmamaktadır.
- H_{2f}: Baba eğitim durumunun fiyat değişkeni üzerindeki etkisi, eğitim düzeyleri açısından farklılığa neden olmamaktadır.
- H_{2g}: Okul hakkında bilgi alınan yerin fiyat değişkeni üzerindeki etkisi, bilgi alınan yer açısından farklılığa neden olmamaktadır.
- H_{3a}: Cinsiyetin dağıtım değişkeni üzerindeki etkisi, cinsiyet seçenekleri açısından farklılığa neden olmamaktadır.
- H_{3b}: Sınıfın dağıtım değişkeni üzerindeki etkisi, sınıf dereceleri açısından farklılığa neden olmamaktadır.
- H_{3c}: Mezun olunan okul türünün dağıtım değişkeni üzerindeki etkisi, okul türü açısından farklılığa neden olmamaktadır.
- H_{3d}: Aile gelir durumunun dağıtım değişkeni üzerindeki etkisi, gelir düzeyleri açısından farklılığa neden olmamaktadır.

- H_{3c}: Anne eğitim durumunun dağıtım değişkeni üzerindeki etkisi, eğitim düzeyleri açısından farklılığa neden olmamaktadır.
- H_{3f}: Baba eğitim durumunun dağıtım değişkeni üzerindeki etkisi, eğitim düzeyleri açısından farklılığa neden olmamaktadır.
- H_{3g}: Okul hakkında bilgi alınan yerin dağıtım değişkeni üzerindeki etkisi, bilgi alınan yer açısından farklılığa neden olmamaktadır.
- H_{4a}: Cinsiyetin tutundurma değişkeni üzerindeki etkisi, cinsiyet seçenekleri açısından farklılığa neden olmamaktadır.
- H_{4b}: Sınıfın tutundurma değişkeni üzerindeki etkisi, sınıf dereceleri açısından farklılığa neden olmamaktadır.
- H_{4c}: Mezun olunan okul türünün tutundurma değişkeni üzerindeki etkisi, okul türü açısından farklılığa neden olmamaktadır.
- H_{4d}: Aile gelir durumunun tutundurma değişkeni üzerindeki etkisi, gelir düzeyleri açısından farklılığa neden olmamaktadır.
- H_{4e}: Anne eğitim durumunun tutundurma değişkeni üzerindeki etkisi, eğitim düzeyleri açısından farklılığa neden olmamaktadır.
- H_{4f}: Baba eğitim durumunun tutundurma değişkeni üzerindeki etkisi, eğitim düzeyleri açısından farklılığa neden olmamaktadır.
- H_{4g}: Okul hakkında bilgi alınan yerin tutundurma değişkeni üzerindeki etkisi, bilgi alınan yer açısından farklılığa neden olmamaktadır.
- H_{5a}: Cinsiyetin insan değişkeni üzerindeki etkisi, cinsiyet seçenekleri açısından farklılığa neden olmamaktadır.
- H_{5b}: Sınıfın insan değişkeni üzerindeki etkisi, sınıf dereceleri açısından farklılığa neden olmamaktadır.
- H_{5c}: Mezun olunan okul türünün insan değişkeni üzerindeki etkisi, okul türü açısından farklılığa neden olmamaktadır.
- H_{5d}: Aile gelir durumunun insan değişkeni üzerindeki etkisi, gelir düzeyleri açısından farklılığa neden olmamaktadır.
- H_{5e}: Anne eğitim durumunun insan değişkeni üzerindeki etkisi, eğitim düzeyleri açısından farklılığa neden olmamaktadır.
- H_{5f}: Baba eğitim durumunun insan değişkeni üzerindeki etkisi, eğitim düzeyleri açısından farklılığa neden olmamaktadır.
- H_{5g}: Okul hakkında bilgi alınan yerin insan değişkeni üzerindeki etkisi, bilgi alınan yer açısından farklılığa neden olmamaktadır.
- H_{6a}: Cinsiyetin fiziksel kanıt değişkeni üzerindeki etkisi, cinsiyet seçenekleri açısından farklılığa neden olmamaktadır.
- H_{6b}: Sınıfın fiziksel kanıt değişkeni üzerindeki etkisi, sınıf dereceleri açısından farklılığa neden olmamaktadır.

- H_{6c}: Mezun olunan okul türünün fiziksel kanıt değişkeni üzerindeki etkisi, okul türü açısından farklılığa neden olmamaktadır.
- H_{6d}: Aile gelir durumunun fiziksel kanıt değişkeni üzerindeki etkisi, gelir düzeyleri açısından farklılığa neden olmamaktadır.
- H_{6e}: Anne eğitim durumunun fiziksel kanıt değişkeni üzerindeki etkisi, eğitim düzeyleri açısından farklılığa neden olmamaktadır.
- H_{6f}: Baba eğitim durumunun fiziksel kanıt değişkeni üzerindeki etkisi, eğitim düzeyleri açısından farklılığa neden olmamaktadır.
- H_{6g}: Okul hakkında bilgi alınan yerin fiziksel kanıt değişkeni üzerindeki etkisi, bilgi alınan yer açısından farklılığa neden olmamaktadır.
- H_{7a}: Cinsiyetin verimlilik ve kalite değişkeni üzerindeki etkisi, cinsiyet seçenekleri açısından farklılığa neden olmamaktadır.
- H_{7b}: Sınıfın verimlilik ve kalite değişkeni üzerindeki etkisi, sınıf dereceleri açısından farklılığa neden olmamaktadır.
- H_{7c}: Mezun olunan okul türünün verimlilik ve kalite değişkeni üzerindeki etkisi, okul türü açısından farklılığa neden olmamaktadır.
- H_{7d}: Aile gelir durumunun verimlilik ve kalite değişkeni üzerindeki etkisi, gelir düzeyleri açısından farklılığa neden olmamaktadır.
- H_{7e}: Anne eğitim durumunun verimlilik ve kalite değişkeni üzerindeki etkisi, eğitim düzeyleri açısından farklılığa neden olmamaktadır.
- H_{7f}: Baba eğitim durumunun verimlilik ve kalite değişkeni üzerindeki etkisi, eğitim düzeyleri açısından farklılığa neden olmamaktadır.
- H_{7g}: Okul hakkında bilgi alınan yerin verimlilik ve kalite değişkeni üzerindeki etkisi, bilgi alınan yer açısından farklılığa neden olmamaktadır.
- H_{8a}: Hizmetin özel lise seçimine etkisi, katılımcıların hizmetle ilgili sorulara verdikleri cevap seçenekleri açısından farklılığa neden olmamaktadır.
- H_{8b}: Fiyatın özel lise seçimine etkisi, katılımcıların fiyatla ilgili sorulara verdikleri cevap seçenekleri açısından farklılığa neden olmamaktadır.
- H_{8c}: Dağıtımın özel lise seçimine etkisi, katılımcıların dağıtımla ilgili sorulara verdikleri cevap seçenekleri açısından farklılığa neden olmamaktadır.
- H_{8d}: Tutundurmanın özel lise seçimine etkisi, katılımcıların tutundurmayla ilgili sorulara verdikleri cevap seçenekleri açısından farklılığa neden olmamaktadır.
- H_{8e}: İnsan değişkeninin özel lise seçimine etkisi, katılımcıların insan değişkeniyle ilgili sorulara verdikleri cevap seçenekleri açısından farklılığa neden olmamaktadır.
- H_{8f}: Fiziksel kanıtın özel lise seçimine etkisi, katılımcıların fiziksel kanıtlarla ilgili sorulara verdikleri cevap seçenekleri açısından farklılığa neden olmamaktadır.
- H_{8g}: Verimlilik ve kalitenin özel lise seçimine etkisi, katılımcıların verimlilik ve kaliteyle ilgili sorulara verdikleri cevap seçenekleri açısından farklılığa neden olmamaktadır.

3.6. Verilerin Analizi

Araştırma için hazırlanan anket sorularının sonuçları IBM SPSS Statistics 22 programına kaydedilerek analiz edilmiştir. Ankete katılan katılımcıların demografik özellikleri için frekans analizi uygulanmıştır. Araştırmada yer alan diğer sorular için bağımsız iki alt grubu olan bir bağımlı bir bağımsız değişkeni test etmekte kullanılan Mann Whitney U testi ile birden fazla bağımsız alt grup ile bir bağımlı değişkeni test etmek için Kruskal Wallis yöntemleri kullanılmıştır. Ayrıca çalışmada sorulan soruların güvenilir olup olmadığını ölçmek için güvenilirlik analizi testi yapılmıştır.

Araştırmada değişken olarak hizmet pazarlamasının 7P'si kullanılıp sorular bu yolla hazırlanmasından dolayı ayrıca faktör analizi yapılmamıştır.

3.7. Araştırmanın Bulguları

3.7.1. Frekans Analizi

Tablo 8: Cinsiyete Göre Dağılım

Cinsiyet	Sıklık	Yüzde
Erkek	196	49
Kadın	204	51
Toplam	400	100

Araştırmaya katılan öğrencilerin %49'unu erkek öğrenciler oluştururken, %51'ini kız öğrenciler oluşturmaktadır.

Tablo 9: Sınıf'a Göre Dağılım

Sınıf	Sıklık	Yüzde
9	88	22
10	156	39
11	69	17,25
12	87	27,75
Toplam	400	100

Araştırmaya katılan öğrencilerin %22' sini 9.sınıflar, %39'unu 10.sınıflar, %17,25'ini 11.sınıflar ve %27,75'ini 12.sınıflar oluşturmaktadır.

Tablo 10: Mezun Olunan İlköğretim Türüne Göre Dağılım

Mezun olunan okul türü	Sıklık	Yüzde
Devlet Okulu	216	54
Özel Okul	184	46
Toplam	400	100

Araştırmaya katılan öğrenciler, şuan okumakta oldukları liselere girmeden önce %54'ü devlet ilköğretim türü okullardan, % 46'sı özel ilköğretim türü okullardan mezun olmuştur.

Tablo 11: Ailenin Aylık Gelirine Göre Dağılım

Ailenin Geliri	Sıklık	Yüzde
1000 TL ve altı	24	,6
1001- 2500 TL	64	16
2501- 5000 TL	119	29,75
5000 TL ve üzeri	193	48,25
Toplam	400	100

Öğrencilerin ailelerinin gelirleri, %0,5'i 1000 TL'nin altında, %16'sı 1001- 2500 TL aralığında, %29,75'i 2501- 5000 TL aralığında ve %48,25'i 5000 TL ve üzerinde olduğu görülmektedir.

Tablo 12: Anne Eğitim Durumuna Göre Dağılım

Anne Eğitim Durumu	Sıklık	Yüzde
İlköğretim	119	29,75
Lise	123	30,75
Lisans	101	25,25
Lisans Üstü	57	14,25
Toplam	400	100

Çalışmaya katılan öğrencilerin annelerinin eğitim durumları %29,75'i İlköğretim, %30,75'i Lise, %25,25'i Lisans ve %14,25'i Lisans Üstü mezunudur.

Tablo 13: Baba Eğitim Durumuna Göre Dağılım

Baba Eğitim Durumu	Sıklık	Yüzde
İlköğretim	109	27,25
Lise	109	27,25
Lisans	108	27
Lisans Üstü	74	18,5
Toplam	400	100

Öğrencilerin babaları %27,25'i İlköğretim mezunu, %27,25'i Lise mezunu, %27'si Üniversite mezunu ve %18,25'i de Lisans Üstü mezunudur.

Tablo 14: Okul Hakkında Bilgi Alınan Yere Göre Dağılım

Okul Hakkında Bilgi Alınan Yer	Sıklık	Yüzde
Televizyon	23	5,75
Gazete- Dergi	21	5,25
İnternet	51	12,75
Yakın Çevre	171	42,75
Okulun Tanıtım Büroları	134	33,5
Toplam	400	100

Öğrenciler öğrenim gördükleri okulları %5,75 ini Televizyondan, %5,25'ini Gazete-Dergiden, %12,75'ini İnternette, %42,75'ini Yakın Çevreden ve %33,5'ünü Okulun kendi tanıtım bürolarından bilgi olarak seçmişlerdir. Tabloda görüldüğü gibi öğrencilerin okul seçmesinde etkili rol oynayan faktör yakın çevre etkisidir.

3.7.2. Araştırma Değişkenlerine Ait Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Tablo 15: Devlet ve Özel Liseler Arasındaki Farklılıkları Karşılaştırma Soruları Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İFADELER	Ortalama	Standart Sapma
Özel liselerde verilen eğitimi daha kaliteli buluyorum	3,64	1,326
Devlet liselerinde üniversite kazandırma hedefini daha zayıf buluyorum	3,15	1,238
Devlet liselerindeki eğitimi yeterli bulmuyorum	3,42	1,320
Öğretmen yeterliliğini özel liselerde daha fazla buluyorum	3,53	1,388
Verilen yabancı dil eğitimi devlet liselerinde yeterli bulmuyorum	3,60	1,307
Özel lise mezunlarının daha çabuk üniversiteyi kazandığını düşünüyorum	3,32	1,451

Tablo 15'te Devlet ve Özel Lise arasındaki farklılıklar öğrenciler tarafından karşılaştırıldığında görüldüğü üzere en yüksek değere sahip ifade; "Özel liselerde verilen eğitimi daha kaliteli buluyorum" şeklindeki ifadedir. Başka bir şekilde açıklayacak olursak ilköğretimi Özel ya da Devlette tamamlasa da öğrenci şuan öğrenim gördüğü liseden dolayı en çok bu ifadeye katılmıştır.

Puan ortalamalarında en düşük ifade ise; "Devlet liselerinde üniversite kazandırma hedefini daha zayıf buluyorum" şeklindeki ifadedir. Burada öğrenciler özel lisede okumasına rağmen devlet liselerinin de öğrencileri üniversite hedeflerine yönelik hazırladığını düşünmektedirler. Bu yargıya gerek çevresinde devlet lisesine gittiği halde üniversiteyi kazanan arkadaşlarından gerek buldukları ildeki iyi eğitim veren devlet liselerinin var olmasından çıkartıklarını söyleyebiliriz.

Tablo 16: Araştırmanın Değişkenlerine Ait Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İFADELER	N	Ortalama	Standart Sapma
K1. Liseyi okumak istediğim okuldur.	400	3,41	1,375
K2. Bu liseden mezun olduğum sene üniversiteyi kazanacağımı düşünüyorum.	400	3,74	1,209
K3. Yakın çevremde bu lisede okuyan/mezun olan insanlar var	400	3,54	1,409
K4. Okul üniversiteyi kazanma odaklı eğitim veriyor	400	3,70	1,337
K5. Okulumun bulunduğu ilde herkes tarafından bilinen ve saygın bir okul olduğunu düşünüyorum	400	3,63	1,308
K6. Eğitim dışında spor aktivitelerinin yeterli olduğunu düşünüyorum	400	3,03	1,432
K7. Eğitim dışında kültürel aktivitelerinin yeterli olduğunu düşünüyorum	400	3,04	1,383
K8. Eğitim dışında sanatsal yeteneklerimize önem verdiğini düşünüyorum	400	3,05	1,408
K9. Okuldaki sosyal ortamın beni derslere motive ettiğini düşünüyorum	400	3,27	1,694
K10. Kütüphanede sunulan kaynakların yeterli olduğunu düşünüyorum	400	3,01	1,485
K11. Okulun üniversiteyi kazandırma amacının yanında öğrenci gelişimine ilişkin faaliyetlere önem verdiğini düşünüyorum	400	3,40	1,378
K12. Yemekhane olanaklarının yeterli olduğunu düşünüyorum.	400	3,21	1,393
K13. Kantin olanaklarının yeterli olduğunu düşünüyorum	400	3,07	1,491
K14. Okulun uygun bir eğitim bedeline sahip olduğunu düşünüyorum	400	3,27	1,306
K15. Okulun yıl içinde yeteri kadar bursluluk sınavı yaptığını düşünüyorum	400	3,13	1,331
K16. Okulun sunduğu ulaşım hizmetinin ücret bedelini uygun buluyorum	400	2,99	1,303
K17. Yemekhane ve kantinde sunulan ürünleri her bütçeye uygun buluyorum	400	2,95	1,435
K18. Okulun bulunduğu konumun güzel olduğunu düşünüyorum	400	3,35	1,359
K19. Okulun verdiği ulaşım hizmetlerini güvenilir ve rahat buluyorum	400	3,43	1,324
K20. Okul konumunun toplu taşıma tercihlerine uygun olduğunu düşünüyorum	400	3,32	1,336
K21. Okulun marka değerinin/ isminin etkisini yüksek buluyorum	400	3,61	1,302
K22. Okulun tanıtımı için verdiği reklamları yeterli buluyorum	400	3,46	1,350
K23. Okul logosunu dikkat çekici buluyorum	400	3,33	1,434
K24. Okul formasını güzel buluyorum	400	3,24	1,481
K25. Okul web sitesini yeterli buluyorum	400	3,32	1,350
K26. Okul binasını güzel ve gösterişli buluyorum	400	3,36	1,524
K27. Sınıftaki sıra ve sandalyeleri rahat buluyorum	400	3,34	1,444
K28. Okulun bahçe düzenini ve spor alanlarını güzel ve yeterli buluyorum	400	3,12	1,503
K29. Derslerde kullanılan teknolojik alet ve tüm ekipmanları yeterli buluyorum	400	3,17	1,474
K30. Laboratuvar/ atölye gibi sınıfları yeterli ve donanımlı buluyorum	400	3,19	1,490
K31. Öğretmen kadrosunu yeterli buluyorum	400	3,51	1,412
K32. Öğretmenlerin iyi üniversitelerden mezun ve donanımlı olmalarının bizi derslerimize motive ettiğini düşünüyorum	400	3,58	1,317
K33. Öğretmenlerin her öğrenciyle tek tek ilgilendiğini düşünüyorum	400	3,50	1,356
K34. Rehberlik hizmetini yeterli buluyorum	400	3,50	1,380
K35. Öğrenci profilini başarılı buluyorum	400	3,49	2,86
K36. Birebir etüt çalışmalarının ders başarısını etkilediğini düşünüyorum	400	3,48	1,422
K37. Verilen eğitimi kaliteli buluyorum	400	3,61	1,316
K38. Yabancı dil eğitiminin kaliteli ve yeterli olduğunu düşünüyorum	400	3,36	1,404
K39. Okulda sunulan tüm kaynakları kaliteli buluyorum	400	3,31	1,423

Tablo 16’da öğrencilerin özel okul seçimi yaparken eğitim pazarlama karmasında dikkate aldıkları, daha çok önemsedikleri ve okullarını bu kriterlere göre seçeceklerini belirten bazı ifadelere yer verilmiştir. Bu ifadelerden öğrenciler tarafından cevaplandırılıp en yüksek değeri alan ifade “Bu liseden mezun olduğum sene üniversiteyi kazanacağımı düşünüyorum” olmuştur.

Sorulan sorularda en düşük değeri alan ifade ise “Yemekhane ve kantinde sunulan ürünleri her bütçeye uygun buluyorum” ifadesi öğrenciler tarafından en az katılma oranına sahip ifadedir.

Çalışmamızda hizmet pazarlama karması olan 7P kullanılmış her bir kategori için farklı ifadelere yer verilmiştir. Pazarlama karmasının başlıkları altında sorulan soruların kendi içlerinde aldıkları en yüksek ve en düşük ifadeler Tablo 16’da görülmektedir.

Hizmet karmasına göre sorulan sorularda en yüksek değerli ifade “Bu liseden mezun olduğum sene üniversiteyi kazanacağımı düşünüyorum” iken en düşük değerli ifadeyi “Kütüphanede sunulan kaynakların yeterli olduğunu düşünüyorum” yargısı oluşturmaktadır. Özel lisede okuyan öğrenciler genel olarak okullarında bulunan kütüphanedeki kitaplardan memnun olmadıklarını söyleyebiliriz.

Fiyat karması ile ilgili sorulan sorularda “Okulun uygun bir eğitim bedeline sahip olduğunu düşünüyorum” ifadesi en yüksek ortalamaya sahip iken “Yemekhane ve kantinde sunulan ürünleri her bütçeye uygun buluyorum” ifadesi en düşük katılma derecesine sahiptir.

Dağıtım karmasında ise verilen cevaplarda en yüksek ortalamayı “Okulun verdiği ulaşım hizmetlerini güvenilir ve rahat buluyorum” ifadesi sağlarken en düşük ortalamayı “Okul konumunun toplu taşıma tercihlerine uygun olduğunu düşünüyorum” ifadesi oluşturmaktadır. Öğrencilerin okudukları okullara genel anlamda ulaşımın ters veya buldukları ilde ulaşımın tam anlamıyla yeterli olmadığını söyleyebiliriz.

Tutundurma karmasında sorulan 5 soru içerisinde en yüksek ortalamaya sahip soru “Okulun marka değerinin/ isminin etkisini yüksek buluyorum” dur. En düşük ortalamalı soru ise “Okul formasını güzel buluyorum” şeklindeki ifadedir. Genel anlamda görüntü ve rahatlık anlamında formlar öğrencilere hitap etmiyor şeklinde yorum getirebiliriz.

Fiziksel kanıt ile ilgili sorularda “Okul binasını güzel ve gösterişli buluyorum” ifadesi öğrenciler tarafından en çok tercih edilirken “Okulun bahçe düzenini ve spor alanlarını güzel ve yeterli buluyorum” ifadesi en düşük ortalamaya sahiptir.

İnsan karması başlığı altındaki sorularda ortalamalar birbirine yakın olup ifadeler genelde olumlu düşünceler ile belirtilmiştir.

Verimlilik ve kalite karmasında öğrencilerin okudukları okuldan genel olarak eğitim anlamında memnun oldukları sunulan kaynak ve yabancı dil dersini ise birazcık yetersiz gördükleri gözlemlenmektedir.

3.7.3. Güvenilirlik Analizi

Çalışmamızda belirli bir ölçeğe göre hazırlanan anket sorularına verilen cevapların tutarlı olup olmadığı öncelikle güvenilirlik analizini ölçmeye yardımcı olan Cronbach Alpha (α) değeri bulunarak başlanır. Tüm sorular için bulunan (α) değeri yapılan anketin güvenilirliğini açıklar. Bulunan (α) değeri 0,7'den büyük olmalı eğer bu değerden küçük olursa anketin güvenilirliği zayıf demektir. Değer 0,8'den büyük olduğunda ise yüksek güvenilirlik taşır. Aşağıda verilen tabloda güvenilirlik analizi için değer aralığı verilmiştir (Güvenilirlik Analizi (2013), <http://www.ekonomianaliz.com/guvenilirlik-analizi-reliability-analysis/>).

Tablo 17: Güvenilirlik Analizi

Cronbach's alpha	Güvenilirlik
$\alpha \geq .9$	Mükemmel
$.9 > \alpha \geq .8$	İyi
$.8 > \alpha \geq .7$	Kabul edilebilir
$.7 > \alpha \geq .6$	Şüpheli
$.6 > \alpha \geq .5$	Kötü
$.5 > \alpha$	Güvenilmez

Tablo 18: Devlet ve Özel Lise Karşılaştırması ile İlgili Sorulara Ait Güvenilirlik Analizi Sonucu

Cronbach's Alpha Katsayısı	Değişken Sayısı
,892	6

Devlet ve Özel lise karşılaştırmalı sorularının güvenilirliği tablo17'ye göre yorumlanırsa (α) değeri. $.9 > \alpha \geq .8$ aralığında olduğundan iyi denebilir. Özellikle sosyal bilimler için bu değer kabul edilebilir bir değerdir.

Tablo 19: Dikkate Alınacak Kriterler İle İlgili Soruların Tüm Soruların Güvenilirlik Analizi Sonucu

Cronbach's Alpha Katsayısı	Değişken Sayısı
,966	39

Anket çalışmasının diğer kısmını oluşturan sorulara verilen cevapların güvenilirliği çok yüksektir.

Tablo 20: Lise Seçiminde Öğrencilerin Dikkate Aldıkları Kriterlerin Her Bir Pazarlama Karması Altında Sorulan Sorular İçin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

		Cronbach's Alpha Katsayısı	Değişken Sayısı
Hizmet	Liseyi okumak istediğim okuldur.	,908	13
	Bu liseden mezun olduğum sene üniversiteyi kazanacağımı düşünüyorum.		
	Yakın çevremde bu lisede okuyan/mezun olan insanlar var.		
	Okul üniversiteyi kazanma odaklı eğitim veriyor.		
	Okulumun bulunduğu ilde herkes tarafından bilinen ve saygın bir okul olduğunu düşünüyorum.		
	Eğitim dışında spor aktivitelerinin yeterli olduğunu düşünüyorum.		
	Eğitim dışında kültürel aktivitelerinin yeterli olduğunu düşünüyorum.		
	Eğitim dışında sanatsal yeteneklerimize önem verdiğini düşünüyorum.		
	Okuldaki sosyal ortamın beni derslere motive ettiğini düşünüyorum.		
	Kütüphanede sunulan kaynakların yeterli olduğunu düşünüyorum.		
	Okulun üniversiteyi kazandırma amacının yanında öğrenci gelişimine ilişkin faaliyetlere önem verdiğini düşünüyorum.		
	Yemekhane olanaklarının yeterli olduğunu düşünüyorum.		
	Kantin olanaklarının yeterli olduğunu düşünüyorum.		
Fiyat	Okulun uygun bir eğitim bedeline sahip olduğunu düşünüyorum.	,830	4
	Okulun yıl içinde yeteri kadar bursluluk sınavı yaptığını düşünüyorum.		
	Okulun sunduğu ulaşım hizmetinin ücret bedelini uygun buluyorum.		
	Yemekhane ve kantinde sunulan ürünleri her bütçeye uygun buluyorum.		
Dağıtım	Okulun bulunduğu konumun güzel olduğunu düşünüyorum.	,791	3
	Okulun verdiği ulaşım hizmetlerini güvenilir ve rahat buluyorum.		
	Okul konumunun toplu taşıma tercihlerine uygun olduğunu düşünüyorum.		
Tutundurma	Okulun marka değerinin/ isminin etkisini yüksek buluyorum.	,882	5
	Okulun tanıtımı için verdiği reklamları yeterli buluyorum.		
	Okul logosunu dikkat çekici buluyorum.		
	Okul formasını güzel buluyorum.		
	Okul web sitesini yeterli buluyorum.		
Fiziksel Kanıt	Okul binasını güzel ve gösterişli buluyorum.	,918	5
	Sınıftaki sıra ve sandalyeleri rahat buluyorum		
	Okulun bahçe düzenini ve spor alanlarını güzel ve yeterli buluyorum.		
	Derslerde kullanılan teknolojik alet ve tüm ekipmanları yeterli buluyorum.		
	Laboratuvar/ atölye gibi sınıfları yeterli ve donanımlı buluyorum.		
İnsan	Öğretmen kadrosunu yeterli buluyorum.	,778	6
	Öğretmenlerin iyi üniversitelerden mezun ve donanımlı olmalarının bizi derslerimize motive ettiğini düşünüyorum.		
	Öğretmenlerin her öğrenciyle tek tek ilgilendiğini düşünüyorum.		
	Rehberlik hizmetini yeterli buluyorum.		
	Öğrenci profilini başarılı buluyorum.		
	Birebir etüt çalışmalarının ders başarısını etkilediğini düşünüyorum.		
Verimlilik	Verilen eğitimi kaliteli buluyorum.	,854	3
	Yabancı dil eğitiminin kaliteli ve yeterli olduğunu düşünüyorum.		
	Okulda sunulan tüm kaynakları kaliteli buluyorum.		

Yukarıdaki tablo, çalışmada kullanılan eğitim pazarlaması karması ile ilgili bölümlendirilip sorulan tüm sorulara verilen cevapların güvenilirliğinin çok yüksek olduğu görülmektedir.

Pazarlama karmasında verilen cevaplarda en yüksek güvenilirlik ölçeğine sahip karma fiziksel kanıt karmasıdır. En düşük güvenilirliği ise insan karmasında hazırlanan sorulara verilen cevaplar oluşturmaktadır.

3.7.4. Araştırma İçin Hazırlanan Soruların Demografik Özellikler Bakımından İstatiksel Analizleri

Anket çalışmasının ilk bölümünde yer alan demografik özelliklerin, katılımcılara sorulan sorulara verdikleri cevapların etkisinin ölçülmesi için bazı testler yapılır ve sonucuna göre yorumlanıp değerlendirme yapılır.

Araştırmada sorulan soruların verilen cevaplara göre demografik değişkenler üzerindeki farklılığını ölçmek için iki analiz yöntemi kullanılmıştır. Bunlardan ilki non parametrik testlerden biri olan iki bağımsız grubun dağılımlarının anlamlı olup olmadığını saptayan Mann Whitney U testidir. Bir diğeri ise Kruskal Wallisdir. Kruskal Wallis testi yapıldıktan sonra ortaya çıkan anlamlı farklılığın sebebini bulmak ise ANOVA Post- Hoc Tamhane tekniğiyle test edilmiştir. Farklılık sebepleri ise analiz tablolarının altlarında açıklanmıştır.

Aşağıdaki tabloda çalışmanın ilk bölümünde yer alan devlet ve özel lise arasındaki farklılıkların karşılaştırılmasıyla ilgili soruların demografik özelliklerden olan cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediği ölçülmüştür.

Tablo 21: Devlet ve Özel Lise Karşılaştırma Sorularının Araştırmaya Katılanların Cinsiyetine Göre Farklılıkları

Mann Whitney U		N	Sıra Ortalaması	Sıraların Toplamı	P
Devlet- Özel Lise Karşılaştırması	Kadın	204	193,99	39574,00	,250
Devlet- Özel Lise Karşılaştırması	Erkek	196	207,28	40626,00	,250

Sayısal veriler normal dağılıma sahip olmadığında kullanılan nonparametrik testlerden biri olan Mann Whitney U testi, araştırmada yer alan devlet- özel lise karşılaştırmalı sorularıyla katılımcıların cinsiyetlerine göre verdikleri cevapların anlamlı bir şekilde farklılaşp farklılaşmadığını ölçmek için kullanılmıştır. Yukarıdaki tabloda yer alan p değeri $0,250 > 0,05$ den büyük çıktığı için cinsiyetin katılımcıların verdikleri cevaplarla anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı görülmektedir.

H_{0a} : Cinsiyetin özel lise seçimi üzerindeki etkisi, cinsiyet seçenekleri açısından farklılığa neden olmamaktadır. Hipotezi yukarıdaki tabloda p değerinin 0,05 den büyük çıkmasından dolayı kabul edilmiştir.

Cinsiyete göre sıra ortalamalarına bakıldığında ise erkek öğrencilerin devlet- özel lise karşılaştırmalı sorularına kız öğrencilerden daha pozitif yaklaştığı yorumu yapılabilir.

Tablo 22: Devlet ve Özel Lise Karşılaştırma Sorularının Araştırmaya Katılanların Okudukları Sınıflara Göre Farklılıkları

Kruskal Wallis	Sınıf	N	Sıralar Ortalaması	Sd	P
Devlet- Özel Lise Karşılaştırması	9.sınıf	88	230,76	3	,000
	10.sınıf	156	208,84		
	11.sınıf	69	203,07		
	12.sınıf	87	152,90		

Yukarıdaki tabloda katılımcıların okudukları sınıf ile devlet ve özel lise karşılaştırmalı sorularının, verilen cevaplarla arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı Kruskal Wallis testiyle ölçülmüştür. P değerinin, yani önem derecesinin 0,05 den küçük olması aralarında anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir.

H_{0b} : Sınıfın özel lise seçimi üzerindeki etkisi, sınıf dereceleri açısından farklılığa neden olmamaktadır. Hipotezi reddedilmiştir.

Analizde meydana gelen bu farklılığın neyden kaynaklandığını anlamak için ANOVA Post-Hoc Tamhane testi uygulanmıştır. Çıkan sonuçta farklılığın sebebi 12.sınıf öğrencilerinin karşılaştırma sorularına verdikleri cevaplardan kaynaklandığı görülmektedir.

Sıralar ortalamasına bakıldığında ise 12.sınıfların diğer sınıftaki katılımcılara göre sorulara daha fazla olumsuz yaklaştığı görülmektedir. Bu durum yorumlanacak olursa, sınıf derecesi arttıkça katılımcıların özel okul için olumlu görüşleri azalmıştır denilebilir.

Tablo 23: Devlet ve Özel Lise Karşılaştırma Sorularının Araştırmaya Katılanların İlkokuldan Mezun Oldukları Okul Türüne Göre Farklılıkları

Mann Whitney U		N	Sıra Ortalaması	Sıraların Toplamı	Önem
Devlet- Özel Lise Karşılaştırması	Devlet okulu	216	174,50	37692,50	,000
Devlet- Özel Lise Karşılaştırması	Özel okul	184	231,02	42507,50	,000

Devlet lisesi ve özel lise karşılaştırmalı soruları yukarıdaki tabloda iki bağımsız grup ortalamalarını karşılaştırmak için Mann Whitney U testi ile katılımcıların ilköğretimde okudukları okulların devlet veya özel okul olmasına göre analizi yapılmıştır. Önem derecesinin $p < 0,05$ olmasından dolayı öğrencilerin verdikleri cevapların mezun oldukları okula göre anlamlı bir farklılık içerdiği görülmektedir.

H_{0c} : Mezun olunan okul türünün özel lise seçimi üzerindeki etkisi, okul türü açısından farklılığa neden olmamaktadır. Hipotez reddedilmiştir.

İlköğretimi özel okulda bitiren öğrencilerin sıra ortalaması devlet okulunu bitiren öğrencilere göre daha yüksektir. Bu farklılığın sebebi özel okuldan mezun olan öğrencilerin özel okul ile ilgili sorulara verdikleri cevapların daha olumlu olması, okul hayatına özel okulda başlamaları ve avantajlarını en başından beri görmelerinden kaynaklanabilir şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 24: Devlet ve Özel Lise Karşılaştırma Sorularının Araştırmaya Katılanların Gelir Düzeylerine Göre Farklılıkları

Kruskal Wallis	Aile Geliri	N	Sıralar Toplamı	Sd	P
Devlet- Özel Lise Karşılaştırması	1000 TL ve altı	24	178,79	3	,000
	1001- 2500	64	126,58		
	2501- 5000	119	171,39		
	5001 TL ve üzeri	193	245,66		

Katılımcıların verdikleri cevapların ailelerinin gelir durumlarına göre anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını yukarıda bulunan p değerine göre değerlendirildiğinde $0,000 < 0,05$ olmasından dolayı anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülür.

H_{0d} : Aile gelir durumunun öğrencinin özel lise seçimi üzerindeki etkisi, gelir düzeyleri açısından farklılığa neden olmamaktadır. Hipotez reddedilmiştir.

Bu farklılığa sebep olup farklılığı anlamlaştıran grup yapılan Tamhane testiyle ölçülmüştür. Farklılığın kaynağı gelir düzeyinin 5001 TL ve üzeri olan aileye sahip katılımcıların verdikleri cevaplardan kaynaklandığı görülmektedir.

Sıralar toplamına bakıldığında aile geliri 1001- 2500 TL olan katılımcılar karşılaştırmalı sorulara diğer gruplara göre çok daha fazla olumsuz yaklaşmışlardır. Aynı zamanda sıralar ortalamasında gelir arttıkça olumlu cevaplar artmaktadır şeklinde yorum getirilemez çünkü aile geliri 1000 TL ve altı olan katılımcıların olumlu yaklaşımı geliri 1001- 2500 TL aralığında olan katılımcılara göre daha fazladır.

Tablo 25: Devlet ve Özel Lise Karşılaştırma Sorularının Araştırmaya Katılanların Anne Eğitim Düzeylerine Göre Farklılıkları

Kruskal Wallis	Eğitim Durumu	N	Sıralar Toplamı	Sd	P
Devlet- Özel Lise Karşılaştırması	İlköğretim	119	159,09	3	,000
	Lise	118	173,07		
	Lisans	106	245,29		
	Lisansüstü	57	260,44		

Katılımcı öğrencilerin verdikleri cevaplarla anne eğitim durumları arasında $p < 0,05$ olmasından dolayı anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H_{0e} : Annenin eğitim durumunun öğrencinin özel lise seçimi üzerindeki etkisi, eğitim düzeyleri açısından farklılığa neden olmamaktadır. Hipotez reddedilmiştir.

Bu farklılığın sebebi için Tamhane testi yapıldığında farklılığı oluşturan katılımcılar, anne eğitim durumu lisans ve lisansüstü olan katılımcılardır. Anne eğitim düzeyi arttıkça öğrencilerin özel liseler için sahip olduğu düşünceler anlamlı ve olumlu bir hal almaktadır. Bir diğer ifadeyle anne eğitim düzeyinin artması katılımcıların geçmişten beri özel okulda okusun ya da okumasın özel okula karşı pozitif görüşe sahiptirler şeklinde yorum getirilebilir.

Sıralar toplamında ise devlet- özel lise karşılaştırma sorularına en çok negatif yaklaşımda bulunan grup anne eğitim durumu ilköğretim olan katılımcılardır denilebilir.

Tablo 26: Devlet ve Özel Lise Karşılaştırma Sorularının Araştırmaya Katılanların Baba Eğitim Düzeylerine Göre Farklılıkları

Kruskal Wallis	Eğitim Durumu	N	Sıralar Toplamı	Sd	P
Devlet- Özel Lise Karşılaştırması	İlköğretim	109	161,34	3	,000
	Lise	110	174,88		
	Lisans	108	245,06		
	Lisansüstü	73	231,66		

Tablo 26'da baba eğitim durumuna göre katılımcıların verdikleri cevaplar anne eğitim durumunda olduğu gibi anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

H_{0f} : Babanın eğitim durumunun öğrencinin özel lise seçimi üzerindeki etkisi, eğitim düzeyleri açısından farklılığa neden olmamaktadır. Hipotez reddedilmiştir.

Bu farklılığı yaratan grubu bulabilmek için Tamhane testi yapılır. Test sonucuna göre farklılık, baba eğitim durumlarının lisans ve lisansüstü olan katılımcıların verdikleri cevaplardan kaynaklanmaktadır.

Karşılaştırma sorularına katılma derecesi olumlu anlamda, sıra toplamlarına bakıldığında en fazla lisans mezunu babaya sahip katılımcılar olmuştur. Katılma derecesi düşük, bir diğer ifadeyle negatif olanlar ise baba eğitim durumu ilköğretim olan katılımcılar olmuştur.

Tablo 27: Devlet ve Özel Lise Karşılaştırma Sorularının Araştırmaya Katılanların Okul Hakkında Bilgi Alınan Yere Göre Farklılıkları

Kruskal Wallis	Bilgi Alınan Yer	N	Sıralar Toplamı	Sd	P
Devlet- Özel Lise Karşılaştırması	Televizyon	25	234,78	4	,000
	Gazete- Dergi	21	267,57		
	İnternet	54	174,72		
	Yakın Çevre	168	167,89		
	Okul tanıtım büroları	132	235,38		

Yukarıdaki tablonun p değerinin 0,00 olması karşılaştırma sorularına verilen cevapların, öğrencilerin gittikleri okul hakkındaki düşünceleriyle anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir.

H_0 : Okul hakkında bilgi alınan yerin öğrencinin özel lise seçimi üzerindeki etkisi, bilgi alınan yer açısından farklılığa neden olmamaktadır. Hipotez reddedilmiştir.

Anlamlı bir şekilde farklılaşması Tamhane testine göre yakın çevre ve internetten bilgi alan katılımcıların verdikleri cevaplardan kaynaklanmaktadır.

Sıra ortalamalarında ilk sırada okul hakkında bilgi alınan yer gazete- dergidir. Devlet- özel lise karşılaştırma sorularına cevap veren katılımcılar bilgi aldıkları yer sorular için olumlu etki yaratmaktadır şeklinde yorumlanabilir.

Yakın çevreden bilgi alan katılımcılar, karşılaştırma sorularına olumsuz düşünce ile soruları cevaplandırmışlardır. Okudukları okul için yakın çevreden bilgi alanlar özel okul için beklentilerini aldıkları bilgi ile uyumsuz olmasından negatif yönlü cevap vermiş olabilirler şeklinde yorum getirilebilir.

Tablo 28: Hizmet Grubu Pazarlama Karması Değişken Sorularının Cinsiyete Göre Farklılıkları

Mann- Whitney U Testi	N	Sıra Ortalaması	Sıraların Toplamı	P değeri	
Hizmet Değişkeni	Kadın	204	196,83	40153,50	,517
	Erkek	196	204,32	40046,50	,517

Pazarlama karması değişkenlerinden olan ürün grubuna göre hazırlanan sorularda öğrencilerin verdiği cevaplar Mann-Whitney U testiyle ölçülmüştür ve cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gözlemlenmemiştir.

H_{1a}: Cinsiyetin hizmet değişkeni üzerindeki etkisi, cinsiyet seçenekleri açısından farklılığa neden olmamaktadır. Hipotez tablo değerlerine göre kabul edilmiştir.

Erkek öğrencilerin sıra ortalamasının kız öğrencilere göre daha yüksek çıkması, erkek öğrencilerin ürün değişkenine ait sorulara daha olumlu yönde cevap vermesinden kaynaklanmıştır. Bunun sebebi önem derecesinin $p > 0,05$ çıkmasıdır.

Tablo 29: Hizmet Grubu Pazarlama Karması Değişken Sorularının Sınıfa Göre Farklılıkları

Kruskal Wallis	Sınıf	N	Sıralar Toplamı	Sd	P
Hizmet Değişkeni	9.sınıf	88	213,39	3	,011
	10.sınıf	156	210,09		
	11.sınıf	69	208,30		
	12.sınıf	87	164,09		

Eğitim pazarlaması karmasında hizmet değişkeni başlığı altında hazırlanan soruların katılımcıların okudukları sınıflara göre anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığı non-parametrik (normallik varsayımının sağlanamadığı durumlarda kullanılan) analizlerden biri olan Kruskal Wallis yöntemiyle ölçülmüştür. P değerinin 0,05 den küçük olmasından dolayı ($p = 0,011$), katılımcıların sorulara verdikleri cevapların okudukları sınıflara göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı söylenebilir.

H_{1b}: Sınıfın hizmet değişkeni üzerindeki etkisi, sınıf dereceleri açısından farklılığa neden olmamaktadır. Hipotez reddedilmektedir.

Bu farklılığı hangi sınıf grubunda okuyan öğrencilerin yarattığını ise ANOVA analizinde Post- Hoc Tamhane testiyle elde edilmiştir. Bu farklılık 12. sınıfta okuyan öğrencilerin verdiği cevaplardan kaynaklanmaktadır. Yukarıdaki tabloda sıra ortalamalarına bakıldığında da ortalaması en düşük olan 12.sınıf öğrencileridir. Öğrenciler yıldan yıla okuldan hizmet anlamında büyük beklentilerde bulunabilir, bu yüzdendir ki 12. sınıflar zamanla okudukları okulun olanaklarını yeterli ya da bir ayrıcalık olarak görmemeye başlamış olabilir veya okula başlarken ki hedeflerini okuduğı okulun karşılamadığı kanısına varabilir şeklinde yorum yapılabilir.

Tablo 30: Hizmet Grubu Pazarlama Karması Değişken Sorularının Mezun Olunan İlköğretim Türüne Göre Farklılıkları

Mann- Whitney U Testi	N	Sıra Ortalaması	Sıraların Toplamı	P değeri	
Hizmet Değişkeni	Devlet Okulu	216	183,71	39497,00	,002
	Özel Okul	184	219,04	40303,00	,002

Tablo 30 da elde edilen analize göre, hizmet değişkenine ait sorulara katılımcıların mezun oldukları ilköğretim türüne göre verilen cevapların anlamlı bir şekilde farklılaşmış farklılaşmadığı ölçmek için non parametrik analizlerden biri olan Mann Whithney U testi kullanılmış ve $p < 0,05$ bulunduğundan dolayı gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur.

H_{1c} : Mezun olunan okul türünün hizmet değişkeni üzerindeki etkisi, okul türü açısından farklılığa neden olmamaktadır. Hipotez reddedilmiştir.

İlköğretimi özel okulda tamamlayan katılımcıların hizmet sorularına verdikleri cevaplar devlet okulu mezunu olan öğrencilere göre daha olumlu yöndedir.

Tablo 31: Hizmet Grubu Pazarlama Karması Değişken Sorularının Ailenin Gelir Düzeyine Göre Farklılıkları

Kruskal Wallis	Ailenin Geliri	N	Sıralar Ortalaması	Sd	P
Hizmet değişkeni	1000 TL ve altı	24	186,06	3	,000
	1001- 2500	64	158,44		
	2501- 5000	119	180,00		
	5001 TL ve üzeri	193	228,88		

Yukarıdaki tabloda yapılan Kruskal Wallis analizinde $p < 0,05$ çıkmasından dolayı katılımcıların ailelerinin gelir durumlarına bağlı, hizmet değişkeni sorularına verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir fark gözlemlenmektedir.

H_{1d} : Aile gelir durumunun hizmet değişkeni üzerindeki etkisi, gelir düzeyleri açısından farklılığa neden olmamaktadır. Hipotezi reddedilmiştir.

Bu anlamlı farklılık Post- Hoc Tamhane testiyle ölçülmüş, aile gelirinin 1001- 2500, 2501- 5000 ve 5000 TL ve üzeri olan katılımcılardan kaynaklandığı tespit edilmiştir. Bu sonuçtan yola çıkarak aile gelir aralığı arttıkça katılımcıların hizmet değişkeni sorularına verdikleri cevaplar giderek daha olumlu bir hal almaktadır diyebiliriz.

Tablo 32: Hizmet Grubu Pazarlama Karması Değişken Sorularının Anne Eğitim Düzeyine Göre Farklılıkları

Kruskal Wallis	Eğitim Düzeyi	N	Sıralar Ortalaması	Sd	P
Hizmet değişkeni	İlköğretim	119	163,20	3	,000
	Lise	118	178,67		
	Lisans	106	235,55		
	Lisansüstü	57	258,35		

Araştırmaya katılan kişilerin sorulara verdikleri cevaplar anne eğitim düzeyine göre, hizmet değişkeni soruları anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek için diğer tablolarda kullandığımız non parametrik bir test olan Kruskal Wallis yöntemi uygulanmıştır. Analiz sonucuna göre p değerinin 0,05 den küçük çıkması gruplar arası cevapların birbirinden anlamlı bir şekilde farklılaşmıştır.

H_{1c}: Anne eğitim durumunun hizmet değişkeni üzerindeki etkisi, eğitim düzeyleri açısından farklılığa neden olmamaktadır. Kurgulanan hipotez reddir.

Bu farklılaşmanın hangi grupların yol açtığını bulabilmek için ise ANOVA Post- Hoc Tamhane testi yapılmıştır. Analiz sonucuna göre anne eğitim düzeyi ilköğretim olan katılımcılarla anne eğitim düzeyi lisans ve lisansüstü olan katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık meydana gelmiştir. Lise mezunu olanın, lisans ve lisansüstü arasında bir farklılık gözlemlenmiştir.

Anne eğitim düzeyi arttıkça öğrencilerin hizmet değişkeni sorularını değerlendirmeleri daha pozitif olmuştur.

Tablo 33: Hizmet Grubu Pazarlama Karması Değişken Sorularının Baba Eğitim Düzeyine Göre Farklılıkları

Kruskal Wallis	Eğitim Düzeyi	N	Sıralar Ortalaması	Sd	P
Hizmet değişkeni	İlköğretim	109	175,87	3	,000
	Lise	110	171,05		
	Lisans	108	227,18		
	Lisansüstü	73	242,18		

Katılımcıların sorulara verdikleri cevaplar anne eğitim durumunda olduğu gibi baba eğitim durumunda da $p < 0,05$ olduğundan dolayı anlamlı bir farklılık gözlemlenmektedir.

H_{1f}: Baba eğitim durumunun hizmet değişkeni üzerindeki etkisi, eğitim düzeyleri açısından farklılığa neden olmamaktadır. Hipotez reddir.

Bu farklılık baba eğitim durumu lisansüstü olan katılımcıların diğerlerinden anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmektedir. Babanın eğitim düzeyinin artması katılımcıların okudukları okullardaki hizmet değişkenlerine ait görüşlerin daha olumlu olmasına sebeptir şeklinde yorum getirilebilir.

Tablo 34: Hizmet Grubu Pazarlama Karması Değişken Sorularının Okul Hakkında Bilgi Alınan Yere Göre Farklılıkları

Kruskal Wallis	Bilgi Alınan Yer	N	Sıralar Ortalaması	Sd	P
Hizmet Değişkeni	Televizyon	25	227,10	4	,000
	Gazete- Dergi	21	272,67		
	İnternet	54	197,36		
	Yakın Çevre	168	166,58		
	Okulun Tanıtım Büroları	132	228,44		

Hizmet değişkeni sorularına verilen cevapların katılımcıların mevcut okudukları okullar hakkında bilgi aldıkları yerlere göre anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını Kruskal Wallis testi ile ölçülmüştür, bulunan p değerine göre yorumlanırsa $p < 0,05$ sonucundan anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmektedir.

H_{1g} : Okul hakkında bilgi alınan yerin hizmet değişkeni üzerindeki etkisi, bilgi alınan yer açısından farklılığa neden olmamaktadır. Hipotezi reddedilmiştir.

Mevcut bulunan farklılığın yapılan Tamhane testi ile okul hakkındaki bilginin yakın çevreden alınmasının yarattığı sonucu gözlemlenmektedir.

Tablo 35: Fiyat Değişkeninin Cinsiyete Göre Farklılıkları

Mann- Whitney U Testi		N	Sıra Ortalaması	Sıraların Toplamı	P
Fiyat Değişkeni	Kadın	204	203,66	41546,00	,576
	Erkek	196	197,21	38654,00	,576

Tablo 35’de fiyat değişkeni sorularının cinsiyete göre anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını bulmak için uygulanan Mann- Whitney U testinde p değerinin 0,05 den büyük çıkmasından dolayı verilen cevapların cinsiyete göre anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı bulunmuştur.

H_{2a} : Cinsiyetin fiyat değişkeni üzerindeki etkisi, cinsiyet seçenekleri açısından farklılığa neden olmamaktadır. Hipotez tablodaki p değerinden dolayı kabul edilmektedir.

Tablo 36: Fiyat Değişkeninin Sınıfa Göre Farklılıkları

Kruskal Wallis	Sınıf	N	Sıralar Ortalaması	Sd	P
Fiyat Değişkeni	9.sınıf	88	216,78	3	,193
	10.sınıf	156	199,52		
	11.sınıf	69	207,56		
	12.sınıf	87	180,20		

Katılımcıların okudukları sınıfların fiyat değişkeni sorularına verilen cevaplarda anlamlı bir farklılık oluşturmamaktadır. Çünkü uygulanan Kruskal Wallis analizinde p değeri 0,05 den büyük olduğu bulunmuştur.

H_{2b}: Sınıfın fiyat değişkeni üzerindeki etkisi, sınıf dereceleri açısından farklılığa neden olmamaktadır. Hipotez reddedilmiştir.

Tablo 37: Fiyat Değişkeninin Mezun Olunan İlköğretim Türüne Göre Farklılıkları

Mann-Whitney U testi	N	Sıra Ortalaması	Sıraların Toplamı	P	
Fiyat Değişkeni	Devlet Okulu	216	184,72	39899,50	,003
	Özel Okul	184	219,02	40300,50	,003

Yapılan analizde p değerinin 0,05 den küçük çıkması fiyat değişkeni sorularına, katılımcıların verdikleri cevaplar anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

H_{2c}: Mezun olunan okul türünün fiyat değişkeni üzerindeki etkisi, okul türü açısından farklılığa neden olmamaktadır. Hipotez reddir.

Devlet okulundan ilköğretimde mezun olan katılımcıların sıra ortalamalarının özel ilköğretim okulundan mezun olanlara göre daha düşüktür. Buda devlet ilköğretiminden mezun olanların fiyat değişkeni sorularına verdikleri cevapların daha olumsuz olduğunu gösterir.

Tablo 38: Fiyat Değişkeninin Ailenin Gelirine Göre Farklılıkları

Kruskal Wallis	Aile Geliri	N	Sıralar Ortalaması	Sd	P
Fiyat Değişkeni	1000 TL ve altı	24	156,98	3	,000
	1001- 2500	64	156,25		
	2501- 5000	119	182,42		
	5000 TL ve üzeri	193	231,74		

Yukarıdaki tabloda katılımcıların fiyat değişkeni sorularına verdikleri cevapların ailelerinin gelirlerine göre anlamlı bir şekilde farklılaşp farklılaşmadığı Kruskal Wallis analiziyle ölçülmüştür. P değerinin 0,05 den küçük çıkması gruplar arası anlamlı bir farklılığın olduğunu göstermektedir.

H_{2d}: Aile gelir durumunun fiyat değişkeni üzerindeki etkisi, gelir düzeyleri açısından farklılığa neden olmamaktadır. Hipotez reddedilmiştir.

Bu farklılığın sebebi Post- Hoc Tamhane testiyle belirlenmiştir. Farklılığa neden olan grup aile geliri 5000 TL ve üzeri olan katılımcıların verdiği cevaplardır. Aile geliri yüksek olan öğrenciler maddi durum imkanından ötürü fiyat ile ilgili sorulara olumsuz cevap vermemişlerdir yorumu yapılabilir.

Tablo 39: Fiyat Değişkeninin Anne Eğitim Durumuna Göre Farklılıkları

Kruskal Wallis	Eğitim Düzeyi	N	Sıralar Ortalaması	Sd	P
Fiyat Değişkeni	İlkokul	119	160,23	3	,000
	Lise	118	172,92		
	Lisans	106	233,92		
	Lisansüstü	57	279,52		

Fiyat değişkeni sorularını katılımcıların anne eğitim durumlarına göre test ettiğimizde $p < 0,05$ değeri çıktığından öğrencilerin verdiği cevaplar anne eğitim düzeyine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

H_{2e}: Anne eğitim durumunun fiyat değişkeni üzerindeki etkisi, eğitim düzeyleri açısından farklılığa neden olmamaktadır. Hipotez reddir.

Bu farklılığa sebep olan eğitim düzeyi ise lisans ve lisansüstüdür. Anne eğitim düzeyi arttıkça katılımcıların fiyatla ilgili sorulara verdikleri cevaplar daha olumludur sonucu çıkarılabilir. Sıralar ortalamasına da bakıldığında bu sonuç ortaya çıkmaktadır.

Tablo 40: Fiyat Değişkeninin Baba Eğitim Durumuna Göre Farklılıkları

Kruskal Wallis	Eğitim Düzeyi	N	Sıralar Ortalaması	Sd	P
Fiyat Değişkeni	İlkokul	109	170,83	3	,000
	Lise	110	164,76		
	Lisans	108	221,63		
	Lisansüstü	73	267,42		

Yukarıdaki tabloda baba eğitim durumunun katılımcıların fiyat ile ilgili sorulara verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılığının olup olmadığı analizi yapılmış ve p değerinin 0,05 değerinden küçük olması bu farklılığı anlamlı kılmıştır.

H_{2f}: Baba eğitim durumunun fiyat değişkeni üzerindeki etkisi, eğitim düzeyleri açısından farklılığa neden olmamaktadır. Hipotez reddir.

Anlamli farklilikğa sebep olan eđitim dűzeylerinin lisans ve lisansűstűnden kaynaklandığı Tamhane yűntemiyle bulunmuştur.

űzetle űđrencinin baba eđitim dűzeyi arttıķa okulda mevcut olan fiyat konularına daha ılımlı ve cevapları daha olumlu yűndedir.

Tablo 41: Fiyat Deđiřkeninin Okul Hakkında Bilgi Alınan Yere Gűre Farklılıkları

Kruskal Wallis	Bilgi Alınan Yer	N	Sıraların Ortalaması	Sd	P
Fiyat Değişkeni	Televizyon	25	200,52	4	,002
	Gazete- Dergi	21	237,45		
	İnternet	54	187,61		
	Yakın evre	168	178,17		
	Okulun Tanıtım Bűroları	132	228,31		

Katılımcıların okumuő oldukları okullar hakkında bilgi alınan yerlerin, fiyat ile ilgili sorulara verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığı yukarıdaki tabloda belirtildiği gibi Kruskal Wallis testiyle ۆlçűlműőtur. P değerinin 0,05 den oldukça kűçük olması bu farklılığın anlamlı olduğunu bildirir.

H_{2g}: Okul hakkında bilgi alınan yerin fiyat değişkeni űzerindeki etkisi, bilgi alınan yer açısından farklılığa neden olmamaktadır. Hipotez reddedilmiőtir.

Farklılığın kaynağı ise yapılan test sonucunda sadece yakın çevreden alınan bilgi ile ortaya çıkmıőtır. űđrencilerin okulları hakkında yakın çevresinden aldıkları bilgilerden dolayı anlamlı Őekilde etkilenip fiyat ile ilgi sorulara algıları pozitif yűnde ilerlemiőtir yorumu yapılabilir.

Tablo 42: Dağıtım Deđiřkeninin Cinsiyete Gűre Farklılıkları

Mann Whitney U testi	N	Sıra Ortalaması	Sıraların Toplamı	P
Dağıtım Değişkeni	Kadın	204	197,69	,618
	Erkek	196	203,43	

Non parametrik test olan Mann Whitney U ile katılımcıların dağıtım değişkeni ile ilgi sorulara verdikleri cevapların cinsiyetle arasında bir farklılığın olup olmadığı test edilmiő p değeri 0,618 bulunmuőtur. P değerinin 0,05 den bűyűk olması cinsiyetle verilen cevapların arasında anlamlı bir farklılık olmadığını gűsterir.

H_{3a}: Cinsiyetin dağıtım değişkeni űzerindeki etkisi, cinsiyet seçenekleri açısından farklılığa neden olmamaktadır. Hipotez kabul edilmiőtir.

Tablo 43: Dağıtım Değişkeninin Sınıfa Göre Farklılıkları

Kruskal Wallis	Sınıf	N	Sıralar Ortalaması	Sd	P
Dağıtım Değişkeni	9.sınıf	88	196,99	3	,018
	10.sınıf	156	213,55		
	11.sınıf	69	215,77		
	12.sınıf	87	168,54		

P değerinin 0,05 olmasından dolayı sınıflar arasında verdikleri cevaplara göre anlamlı bir farklılık oluşmuştur.

H_{3b}: Sınıfın dağıtım değişkeni üzerindeki etkisi, sınıf dereceleri açısından farklılığa neden olmamaktadır. Hipotez reddedilmiştir.

Bu farklılığa neden olan sınıf Tamhane analizi ile bulunmuştur. Farklılık 12.sınıfta okuyan katılımcıların verdiği cevaplardan kaynaklanmıştır. 12. Sınıfların verdiği cevaplar 10.sınıfta ve 11. Sınıfta okuyan katılımcıların verdiği cevaplardan anlamlı bir şekilde farklılaşmıştır.

Sıralar ortalamalarının en düşük olması sorulara verilen cevapların daha olumsuz olduğunu göstermektedir. Bu durumda 12.sınıflar dağıtım sorularına karşı negatif düşünceler taşımaktadır yorumu yapılabilir.

Tablo 44: Dağıtım Değişkeninin Mezun Olunan İlköğretim Türüne Göre Farklılıkları

Mann Whitney U	N	Sıra Ortalaması	Sıraların Toplamı	P
Dağıtım Değişkeni	Devlet Okulu	216	182,87	,001
	Özel Okul	184	221,19	

Dağıtım değişkeniyle ilgili sorulara verilen cevaplar katılımcıların ilköğretimden mezun oldukları okul türlerine göre anlamlı farklılık içermektedir. Bunun sebebi yapılan testte p değerinin 0,05 den küçük olmasıdır.

H_{3c}: Mezun olunan okul türünün dağıtım değişkeni üzerindeki etkisi, okul türü açısından farklılığa neden olmamaktadır. Hipotez reddedilmiştir.

Yukarıdaki sıra ortalamalarına bakıldığında devlet okulundan mezun olanların özel okuldan mezun olanlara göre daha düşük olduğu görülmektedir. Yorum yapılacak olursa, dağıtım değişkeni sorularına ilköğretimde devlet okulundan mezun olan öğrencilerin daha olumsuz cevaplar verdiği söylenebilir.

Tablo 45: Dağıtım Değişkeninin Aile Gelirine Göre Farklılıkları

Kruskal Wallis	Aile Geliri	N	Sıralar Ortalaması	Sd	P
Dağıtım Değişkeni	1000 TL ve altı	24	132,35	3	,000
	1001- 2500	64	154,67		
	2501- 5000	119	190,82		
	5001 TL ve üzeri	193	230,14		

Tabloda görüldüğü gibi katılımcıların ailelerinin gelirlerine göre, dağıtım değişkeni için verdikleri cevaplar arasında $p < 0,05$ olduğundan anlamlı bir farklılık gözlemlenmektedir.

H_{3d} : Aile gelir durumunun dağıtım değişkeni üzerindeki etkisi, gelir düzeyleri açısından farklılığa neden olmamaktadır. Hipotez reddedilmiştir.

Bu farklılığın sebebi ise ailesinin geliri 5001 TL ve üzere olan katılımcıların verdiği cevaplardır.

Tablo 46: Dağıtım Değişkeninin Anne Eğitim Durumuna Göre Farklılıkları

Kruskal Wallis	Eğitim Düzeyi	N	Sıralar Ortalaması	Sd	P
Dağıtım Değişkeni	İlköğretim	119	142,50	3	,000
	Lise	118	185,17		
	Lisans	106	243,24		
	Lisansüstü	57	273,85		

Dağıtım değişkeni sorularına verilen cevapların katılımcıların anne eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık olduğunu p değerinin 0,05 den küçük çıkması göstermektedir.

H_{3e} : Anne eğitim durumunun dağıtım değişkeni üzerindeki etkisi, eğitim düzeyleri açısından farklılığa neden olmamaktadır. Hipotezi reddedilmiştir.

Anlamlı farklılığa hangi grubun neden olduğunu bulmak için yapılan ANOVA Post- Hoc Tamhane testiyle ölçülmüştür. Diğer tüm eğitim düzeyleriyle anlamlı farklılığı bulunan katılımcıların annelerinin eğitim durumlarının ilköğretim ve lise olduğu tabloda bulunmuştur.

Tablo 46'da sıralar ortalamalarına bakıldığında verilen cevaplara göre en düşük ortalamaya sahip ilköğretim ve liseden mezun olan anneleri olan katılımcılar. Ortalamasının düşük olması bu katılımcıların dağıtım değişkeni sorularına verdikleri cevapların diğerlerine göre negatif düşüncede olduğunu gösterir şeklinde yorum yapılabilir.

Tablo 47: Dağıtım Değişkeninin Baba Eğitim Durumuna Göre Farklılıkları

Kruskal Wallis	Eğitim Düzeyi	N	Sıralar Ortalaması	Sd	P
Dağıtım Değişkeni	İlköğretim	109	147,33	3	,000
	Lise	110	174,95		
	Lisans	108	234,09		
	Lisansüstü	73	268,71		

Yukarıdaki tabloda $p < 0,05$ den çıktığı için katılımcıların verdikleri cevaplar baba eğitim durumlarına göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

H_{3f} : Baba eğitim durumunun dağıtım değişkeni üzerindeki etkisi, eğitim düzeyleri açısından farklılığa neden olmamaktadır. Hipotezi reddedilmektedir.

Bu farklılığı verdikleri cevaplarla yaratan katılımcılar baba eğitim durumu ilköğretim ve lise olanlardır.

Tablo 48: Dağıtım Değişkeninin Okul Hakkında Bilgi Alınan Yere Göre Farklılıkları

Kruskal Wallis	Bilgi Alınan Yer	N	Sıralar Ortalaması	Sd	P
Dağıtım Değişkeni	Televizyon	25	174,14	4	,046
	Gazete- Dergi	21	216,81		
	İnternet	54	195,69		
	Yakın Çevre	168	186,02		
	Okul Tanıtım Büroları	132	223,30		

Kruskal Wallis testinde bulunan p değeri $0,46 < 0,05$ bulunduğundan dağıtım değişkeni sorularına verilen cevaplar katılımcıların okudukları okullar hakkında bilgi aldıkları yerlere göre anlamlı bir farklılık içermektedir.

H_{3g} : Okul hakkında bilgi alınan yerin dağıtım değişkeni üzerindeki etkisi, bilgi alınan yer açısından farklılığa neden olmamaktadır. Hipotezi reddedilmiştir.

Bu farklılık Tamhane testiyle analiz edilmiş ve sebebin bilgi alınan yerin yakın çevre ve okulun tanıtım bürolarından kaynaklandığı bulunmuştur.

Tablo 49: Tutundurma Değişkeninin Cinsiyete Göre Farklılıkları

Mann Whitney U	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	P	
Tutundurma Değişkeni	Kadın	204	196,74	40135,50	,506
	Erkek	196	204,41	40064,50	,506

Katılımcıların tutundurma karması için verdikleri cevapların cinsiyetle arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Bunun sebebi p değerinin $0,05$ den büyük çıkmış olmasıdır.

H_{4a}: Cinsiyetin tutundurma değişkeni üzerindeki etkisi, cinsiyet seçenekleri açısından farklılığa neden olmamaktadır. Hipotez kabul edilmiştir.

Tablo 50: Tutundurma Değişkeninin Sınıfa Göre Farklılıkları

Kruskal Wallis	Sınıf	N	Sıralar Ortalaması	Sd	P
Tutundurma Değişkeni	9.sınıf	88	219,91	3	,022
	10.sınıf	156	201,58		
	11.sınıf	69	212,59		
	12.sınıf	87	169,34		

Yukarıdaki tabloda p değerinin 0,05 den küçük bir değer çıkması değişkene verilen cevapların sınıflar arasında anlamlı bir farklılık olduğunu göstermiştir.

H_{4b}: Sınıfın tutundurma değişkeni üzerindeki etkisi, sınıf dereceleri açısından farklılığa neden olmamaktadır. Hipotez reddedilmiştir.

Bu farklılık yapılan testte 9 ve 12. sınıfların verdikleri cevapların farklı olmasından kaynaklanmıştır.

Tablo 51: Tutundurma Değişkeninin Mezun Olunan Okul Türüne Göre Farklılıkları

Mann Whitney U	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	P	
Tutundurma Değişkeni	Devlet Okulu	216	180,28	38941,00	,000
	Özel Okul	184	224,23	41259,00	,000

Yukarıdaki tabloda non parametrik bir test olan Mann Whithney U testi uygulanarak yapılan araştırmada katılımcıların tutundurma değişkenine verdikleri cevapların ilköğretimden mezun oldukları okullara göre anlamlı bir farklılık içerip içermediğini ölçmüştür. P değerinin 0,05 den küçük çıkması aralarında anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir.

H_{4c}: Mezun olunan okul türünün tutundurma değişkeni üzerindeki etkisi, okul türü açısından farklılığa neden olmamaktadır. Hipotez reddir.

Sıra ortalamalarına bakıldığında devlet okulundan mezun olan öğrenciler tutundurma karmasına verdikleri cevapları daha olumsuz tutmuşlardır.

Tablo 52: Tutundurma Değişkeninin Ailenin Gelirine Göre Farklılıkları

Kruskal Wallis	Gelir	N	Sıralar Ortalaması	Sd	P
Tutundurma Değişkeni	1000 TL ve altı	24	172,25	3	,000
	1001- 2500	64	152,20		
	2501- 5000	119	174,71		
	5001 TL ve üzeri	193	235,93		

Ailenin gelir durumu katılımcıların tutundurmaya ilişkin verdikleri cevaplar üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmıştır. Bu farklılık $p < 0,05$ den küçük olduğundandır.

H_{4d} : Aile gelir durumunun tutundurma değişkeni üzerindeki etkisi, gelir düzeyleri açısından farklılığa neden olmamaktadır. Hipotez reddedilmiştir.

Anlamlı farklılığa yol açan gelir düzeyi ise Tamhane testinde 5001 TL ve üzeri aile gelinine sahip katılımcıların verdiği cevaplardan kaynaklanmaktadır. Sıra ortalamalarına göre yorum yapılacak olursa katılımcının aile gelir düzeyi arttıkça sorulara verdikleri cevaplar daha olumludur.

Tablo 53: Tutundurma Değişkeninin Anne Eğitim Düzeyine Göre Farklılıkları

Kruskal Wallis	Eğitim Düzeyi	N	Sıralar Ortalaması	Sd	P
Tutundurma Değişkeni	İlköğretim	119	153	3	,000
	Lise	118	185,85		
	Lisans	106	237,97		
	Lisansüstü	57	260,32		

Yukarıdaki tabloda p değeri 0,05 den küçük çıkmıştır. Bu sonuç bize anne eğitim düzeyinin katılımcıların verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık olduğunu vermektedir.

H_{4e} : Anne eğitim durumunun tutundurma değişkeni üzerindeki etkisi, eğitim düzeyleri açısından farklılığa neden olmamaktadır. Hipotez reddir.

Bu farklılığın sebebi anne eğitim durumu lisansüstü olan katılımcıların verdikleri cevaplardır. Anne eğitim düzeyinin artması öğrencilerin soruları algılamasında daha olumlu bir yol izler yorumu yapılabilir.

Tablo 54: Tutundurma Değişkeninin Baba Eğitim Düzeyine Göre Farklılıkları

Kruskal Wallis	Eğitim Düzeyi	N	Sıralar Ortalaması	Sd	P
Tutundurma Değişkeni	İlköğretim	109	162,07	3	,000
	Lise	110	171,61		
	Lisans	108	228,03		
	Lisansüstü	73	260,68		

Anne eğitim düzeyinde olduğu gibi baba eğitim düzeyi de katılımcıların verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık yaratmıştır ($p < 0,05$).

H_{4f} : Baba eğitim durumunun tutundurma değişkeni üzerindeki etkisi, eğitim düzeyleri açısından farklılığa neden olmamaktadır. Hipotez reddir.

Farklılığın sebebini bulmak için kullanılan Tamhane analiziyle test edilmiş ve sonuç baba eğitim düzeyinin lisansüstü olması cevaplar arasında anlamlı bir farklılık yaratmıştır.

Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi ortalama azdan çoğa doğru sıralanmaktadır. Bu sonuçta baba eğitim düzeyinin artması öğrencilerin cevaplarının gittikçe olumlu olduğunu vermektedir.

Tablo 55: Tutundurma Değişkeninin Okul Hakkında Bilgi Alınan Yere Göre Farklılıkları

Kruskal Wallis	Bilgi Alınan Yer	N	Sıralar Ortalaması	Sd	P
Dağıtım Değişkeni	Televizyon	25	199,92	4	,000
	Gazete- Dergi	21	235,45		
	İnternet	54	199,30		
	Yakın Çevre	168	172,28		
	Okul Tanıtım Büroları	132	231,45		

Yukarıdaki tabloda p değeri 0,05 den küçük çıkmıştır. Okul hakkında bilgi alınan yerin katılımcıların verdikleri cevaplara ilişkin aralarında anlamlı bir farklılık oluşturmuştur.

H_{4g} : Okul hakkında bilgi alınan yerin tutundurma değişkeni üzerindeki etkisi, bilgi alınan yer açısından farklılığa neden olmamaktadır. Hipotez reddedilmiştir.

Bu farklılık öğrencinin bilgiyi yakın çevresinden alanlardan kaynaklanmıştır.

Tablo 56: Fiziki Kanıt Değişkeninin Cinsiyete Göre Farklılıkları

Mann Whitney U		N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	P
Fiziki Kanıt Değişkeni	Kadın	204	197,44	40277,50	,588
	Erkek	196	203,69	39922,50	,588

Tabloda p değerinin ,588 > 0,05 çıkması sonucunda verilen cevapların non parametrik Mann Whitney U testine göre cinsiyetle arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür.

H_{0a} : Cinsiyetin fiziksel kanıt değişkeni üzerindeki etkisi, cinsiyet seçenekleri açısından farklılığa neden olmamaktadır. Hipotez kabul edilmiştir.

Sıra ortalamaları ise bize erkek öğrencilerin kız öğrencilere göre sorulara karşı daha ılımlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 57: Fiziki Kanıt Değişkeninin Sınıfa Göre Farklılıkları

Kruskal Wallis	Sınıf	N	Sıralar Ortalaması	Sd	P
Fiziki Kanıt Değişkeni	9.sınıf	88	212,51	3	,291
	10.sınıf	156	203,61		
	11.sınıf	69	203,42		
	12.sınıf	87	180,45		

Fiziki kanıt değişkeni sorularına verilen cevaplar öğrencilerin okumuş oldukları sınıflara göre anlamlı bir farklılık p değerinden dolayı oluşmamaktadır. P değeri, $291 > 0,05$ bulunmuştur.

H_{6b} : Sınıfın fiziksel kanıt değişkeni üzerindeki etkisi, sınıf dereceleri açısından farklılığa neden olmamaktadır. Hipotez kabul edilmiştir.

Tablo 58: Fiziki Kanıt Değişkeninin Mezun Olunan Okula Göre Farklılıkları

Mann Whitney U	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	P	
Fiziki Kanıt Değişkeni	Devlet Okulu	216	177,15	38265,00	,000
	Özel Okul	184	227,91	41935,00	,000

Öğrencilerin ilköğretimde mezun oldukları okulların fiziki kanıt değişkeni sorularını cevaplarken aralarında p değeri 0,05 den küçük bulunduğundan anlamlı bir farklılık oluşmaktadır.

H_{6c} : Mezun olunan okul türünün fiziksel kanıt değişkeni üzerindeki etkisi, okul türü açısından farklılığa neden olmamaktadır. Hipotez reddedilmiştir.

Ortalamalara bakıldığında devlet okulundan mezun olan katılımcılar fiziki kanıt ile ilgili sorulan sorulara daha fazla karamsar düşüncelere sahipler yorumu yapılabilir.

Tablo 59: Fiziksel Kanıt Değişkeninin Aile Gelirine Göre Farklılıkları

Kruskal Wallis	Gelir	N	Sıralar Ortalaması	Sd	P
Fiziki Kanıt Değişkeni	1000 TL ve altı	24	171,67	3	,000
	1001- 2500	64	142,88		
	2501- 5000	119	167,20		
	500 TL ve üzeri	193	243,73		

Aile gelir düzeyi katılımcıların verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık oluşturmuştur.

H_{6d}: Aile gelir durumunun fiziksel kanıt değişkeni üzerindeki etkisi, gelir düzeyleri açısından farklılığa neden olmamaktadır. Hipotez reddedilmiştir.

Bu farklılığın hangi gelir grubundan kaynaklandığını bulmak için yapılan Tamhane testine göre farklılık 5001 TL ve üzeri aile gelirine sahip katılımcılardan kaynaklanmıştır.

Tablo 60: Fiziksel Kanıt Değişkeninin Anne Eğitim Durumuna Göre Farklılıkları

Kruskal Wallis	Eğitim Düzeyi	N	Sıralar Ortalaması	Sd	P
Fiziki Kanıt Değişkeni	İlköğretim	119	151,05	3	,000
	Lise	118	173,22		
	Lisans	106	247,51		
	Lisansüstü	57	272,81		

Katılımcıların verdikleri cevaplar anne eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılığa sahiptir. Çünkü p değeri 0,05 den küçüktür.

H_{6e}: Anne eğitim durumunun fiziksel kanıt değişkeni üzerindeki etkisi, eğitim düzeyleri açısından farklılığa neden olmamaktadır. Hipotez reddir.

Bu anlamlı farklılığa neden olan eğitim düzeyi yapılan test sonucuna göre Lisansüstü eğitim düzeyidir. Yukarıdaki tablo yorumlanacak olursa, anne eğitim düzeyinin artması katılımcıların okudukları okulda fiziksel kanıtla ilgili sorulara diğer katılımcılara göre daha olumlu yanıtlar vermişlerdir. Anne eğitim düzeyinin artması çocukların sorulara karşı pozitif algısını olumlu yönde etkilemiştir şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 61: Fiziksel Kanıt Değişkeninin Baba Eğitim Durumuna Göre Farklılıkları

Kruskal Wallis	Eğitim Düzeyi	N	Sıralar Ortalaması	Sd	P
Fiziki Kanıt Değişkeni	İlköğretim	109	161,37	3	,000
	Lise	110	161,71		
	Lisans	108	238,39		
	Lisansüstü	73	261,33		

Katılımcıların verdikleri cevaplar baba eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık içermektedir.

H_{6f}: Baba eğitim durumunun fiziksel kanıt değişkeni üzerindeki etkisi, eğitim düzeyleri açısından farklılığa neden olmamaktadır. Hipotez reddir.

Bu farklılığın sebebi baba eğitim düzeyinin lisansüstü olduğu katılımcıların verdiği cevaplardır.

Tablo 62: Fiziksel Kanıt Değişkeninin Okul Hakkında Bilgi Alınan Yere Göre Farklılıkları

Kruskal Wallis	Bilgi Alınan Yer	N	Sıralar Ortalaması	Sd	P
Fiziki Kanıt Değişkeni	Televizyon	25	228,10	4	,000
	Gazete- Dergi	21	256,74		
	İnternet	54	168,43		
	Yakın Çevre	168	164,50		
	Okul tanıtım büroları	132	245,27		

P değerinin 0,05 den küçük çıkması katılımcıların verdikleri cevapların gittikleri okullar hakkında bilgi aldıkları yerlerle arasında anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir.

H_{6g}: Okul hakkında bilgi alınan yerin fiziksel kanıt değişkeni üzerindeki etkisi, bilgi alınan yer açısından farklılığa neden olmamaktadır. Hipotez reddedilmiştir.

İnternet ve yakın çevreden alınan bilgilerin ortalamalarına bakıldığında fiziksel kanıt değişkeni ile ilgili sorulara en çok olumsuz düşüncelere sahip bu iki grubun olduğu görülmektedir.

Yukarıdaki tabloya göre çıkan anlamlı farklılığın sebebi yapılan Tamhane testiyle yakın çevreden alınan bilgidен kaynaklandığı bulunmuştur.

Tablo 63: İnsan Değişkeninin Cinsiyete Göre Farklılıkları

Mann Whitney U	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	P	
İnsan Değişkeni	Kadın	204	195,72	39926,00	,398
	Erkek	196	205,48	40274,00	,398

Pazarlamanın 7P'sinden bir tanesi olan insan karması başlığı altında sorulan soruların katılımcıların verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık p değerinin 0,398>0,05 olmasından dolayı vardır.

H_{5a}: Cinsiyetin insan değişkeni üzerindeki etkisi, cinsiyet seçenekleri açısından farklılığa neden olmamaktadır. Hipotez reddedilmiştir.

İnsan değişkeni sorularına erkek katılımcıların kadın katılımcılara göre verdikleri cevapların daha olumlu olduğu yukarıda yer alan sıra ortalaması puanlarından görülmektedir.

Tablo 64: İnsan Değişkeninin Sınıfa Göre Farklılıkları

Kruskal Wallis	Sınıf	N	Sıralar Ortalaması	Sd	P
İnsan değişkeni	9.sınıf	88	214,19	3	,007
	10.sınıf	156	205,35		
	11.sınıf	69	218,75		
	12.sınıf	87	163,49		

Yukarıdaki tabloda katılımcıların insan değişkeni sorularına verdikleri cevapların okudukları sınıflar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı Kruskal Wallis testi ile ölçülmüştür. Bu analizde p değeri 0,05 den küçük olduğu için aralarında anlamlı bir farklılaşma görülmektedir.

H_{5b} : Sınıfın insan değişkeni üzerindeki etkisi, sınıf dereceleri açısından farklılığa neden olmamaktadır. Hipotez reddir.

Bu farklılık Post- Hoc Tamhane testi ile bulunmuştur. Bu test 12.sınıfların verdikleri cevaplardan dolayı anlamlı bir şekilde farklılaştığını göstermektedir.

Ortalamalarda ise 11.sınıfların verdikleri cevaplar diğer sınıflara göre daha olumlu olduğu görülmektedir.

Tablo 65: İnsan Değişkeninin Mezun Olunan Okul Türüne Göre Farklılıkları

Mann Whitney U		N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	P
İnsan Değişkeni	Devlet Okulu	216	180,80	39917,50	,003
	Özel Okul	184	218,93	40282,50	,003

İnsan değişkeni sorularına verilen cevaplar katılımcıların ilköğretimden mezun oldukları okullara göre anlamlı farklılık içermektedir. Farklılığın sebebi p değerinin 0,05 den küçük olmasıdır.

H_{5c} : Mezun olunan okul türünün insan değişkeni üzerindeki etkisi, okul türü açısından farklılığa neden olmamaktadır. Hipotez reddedilmiştir.

Devlet okulundan mezun olan öğrenciler okudukları okul hakkında insan değişkeni başlığında sorulan soruları özel okuldan mezun olanlara göre negatif yanıtlamıştır.

Tablo 66: İnsan Değişkeninin Aile Gelirine Göre Farklılıkları

Kruskal Wallis	Gelir	N	Sıralar Ortalaması	Sd	P
İnsan Değişkeni	1000 TL ve altı	24	154,27	3	,000
	1001- 2500	64	145,32		
	2501- 5000	119	183,18		
	5001 TL ve üzeri	193	235,22		

Yukarıdaki tabloda elde edilen p değerinin ,000 olması yani 0,05 anlamlılık düzeyinden küçük olması katılımcıların verdikleri cevapların ailelerinin gelir gruplarıyla anlamlı bir farklılık içermektedir.

H_{5d}: Aile gelir durumunun insan değişkeni üzerindeki etkisi, gelir düzeyleri açısından farklılığa neden olmamaktadır. Hipotez reddir.

Bu farklılığı yaratan gelir grubu yapılan ANOVA Post- Hoc Tamhane testiyle 5001 TL ve üzeri aile gelirine sahip katılımcılardan kaynaklanmaktadır.

Tablo 67: İnsan Değişkeninin Anne Eğitim Durumuna Göre Farklılıkları

Kruskal Wallis	Eğitim Durumu	N	Sıralar Ortalaması	Sd	P
İnsan Değişkeni	İlköğretim	119	142,07	3	,000
	Lise	118	188,70		
	Lisans	106	251,50		
	Lisansüstü	57	252,07		

Anne eğitim durumunun katılımcıların insan değişkeni için sorulan sorulara verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu yukarıda tabloda bulunan p değerinin 0,05 den küçük olmasından kaynaklandığı görülmektedir.

H_{5e}: Anne eğitim durumunun insan değişkeni üzerindeki etkisi, eğitim düzeyleri açısından farklılığa neden olmamaktadır. Hipotez reddir.

Bu farklılığın sebebi yapılan test ile anne eğitim düzeyi ilköğretim ve lise olan katılımcılardan kaynaklandığı görülmektedir. Yukarıdaki tabloda ortalamalara bakıldığında ise anne eğitim durumu lisans ve lisansüstü olan katılımcıların insan değişkenine verdikleri cevaplar diğer iki gruba göre çok daha olumludur. Özetle anne eğitim düzeyinin artması öğrencilerin gittikleri okul için düşüncelerini olumlu etkilemektedir.

Tablo 68: İnsan Değişkeninin Baba Eğitim Durumuna Göre Farklılıkları

Kruskal Wallis	Eğitim Durumu	N	Sıralar Ortalaması	Sd	P
İnsan Değişkeni	İlköğretim	109	158,00	3	,000
	Lise	110	159,35		
	Lisans	108	249,76		
	Lisansüstü	73	253,08		

İnsan değişkeni için sorulan sorularla katılımcıların baba eğitim durumunun verilen cevaplarla anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığı yapılan Kruskal Wallis testi ile bulunmuştur. Önem derecesinin 0,05 den küçük çıkması anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir.

H_{5f}: Baba eğitim durumunun insan değişkeni üzerindeki etkisi, eğitim düzeyleri açısından farklılığa neden olmamaktadır. Hipotez reddir.

Sıralar ortalamasında en yüksek ortalamaya lisansüstü en düşük ortalamaya da ilköğretim mezunu grupları sahiptir. Bu ortalamalar bize 5’li likert derecesine göre hazırlanan soruların hangi gruplar tarafından daha olumlu ve daha olumsuz değerlendirildiğini göstermektedir.

Meydana çıkan anlamlı farklılığın sebebi ise baba eğitim durumu lisansüstü olan katılımcıların verdiği cevaplardır.

Tablo 69: İnsan Değişkeninin Okul Hakkında Bilgi Alınan Yere Göre Farklılıkları

Kruskal Wallis	Bilgi Alınan Yer	N	Sıralar Ortalaması	Sd	P
İnsan Değişkeni	Televizyon	25	214,12	4	,000
	Gazete- Dergi	21	286,17		
	İnternet	54	189,35		
	Yakın Çevre	168	166,85		
	Okul Tanıtım Büroları	132	231,64		

Katılımcıların insan değişkeni ile ilgili sorulan sorulara verdikleri cevaplar ile okumuş oldukları okulları seçmeden önce aldıkları bilgi arasında p<0,05 olmasından dolayı anlamlı bir farklılık vardır.

H_{5g}: Okul hakkında bilgi alınan yerin insan değişkeni üzerindeki etkisi, bilgi alınan yer açısından farklılığa neden olmamaktadır. Hipotez reddir.

Bu farklılık yakın çevreden bilgi alan katılımcıların verdikleri cevaplardan kaynaklanmaktadır.

Tablo 70: Verimlilik ve Kalite Değişkeninin Cinsiyete Göre Farklılıkları

Mann Whitney U		N	Sıra Ortalaması	Sıraların Toplamı	P
Verimlilik ve Kalite Değişkeni	Kadın	204	188,43	38439,50	,032
	Erkek	196	213,06	41760,50	,032

P değerinin $0,032 < 0,05$ olmasından dolayı cinsiyetin verimlilik ve kalite ile ilgili sorulara verilen cevaplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H_{7a} : Cinsiyetin verimlilik ve kalite değişkeni üzerindeki etkisi, cinsiyet seçenekleri açısından farklılığa neden olmamaktadır. Hipotez reddir.

Yukarıdaki tabloda erkek öğrencilerin bu değişken için daha olumlu düşündüğü görülmektedir.

Tablo 71: Verimlilik ve Kalite Değişkeninin Sınıfa Göre Farklılıkları

Kruskal Wallis	Sınıf	N	Sıralar Ortalaması	Sd	P
Verimlilik ve Kalite Değişkeni	9.sınıf	88	218,11	3	,021
	10.sınıf	156	209,81		
	11.sınıf	69	196,75		
	12.sınıf	87	168,95		

Yapılan teste elde edilen p değerinin $0,05$ den küçük olması katılımcıların sınıflarıyla verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık yaratmaktadır.

H_{7b} : Sınıfın verimlilik ve kalite değişkeni üzerindeki etkisi, sınıf dereceleri açısından farklılığa neden olmamaktadır. Hipotez reddir.

Yapılan Tamhane testiyle bu farklılığı yaratan grup bulunmuştur. Anlamlı farklılığa sebep olan etken 12.sınıfların verdikleri cevaplardır. Ortalama üzerinden değerlendirilecek olursa 12. Sınıflar bu değişkene karşı en çok negatif görüşe sahip olan gruptur.

Tablo 72: Verimlilik ve Kalite Değişkeninin Mezun Olunan Okul Türüne Göre Farklılıkları

Mann Whitney U		N	Sıra Ortalaması	Sıraların Toplamı	P
Verimlilik ve Kalite Değişkeni	Devlet Okulu	216	180,22	38927,00	,000
	Özel Okul	184	224,31	41273,00	,000

Verimlilik ve kalite değişkeni cevapları öğrencilerin ilköğretimden mezun oldukları okul türüne göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Bunun sebebi p değerinin $0,00$ bulunmuş olmasıdır.

H_{7c}: Mezun olunan okul türünün verimlilik ve kalite değişkeni üzerindeki etkisi, okul türü açısından farklılığa neden olmamaktadır. Hipotez reddir.

Özel okuldan mezun olan öğrenciler okudukları okulları verimlilik ve kalite değişkeni sorularını diğer gruba göre daha olumlu bir şekilde yanıtlamışlardır. Özel okul geçmişine sahip öğrenciler devlet okulundan mezun olup daha sonra özel okulla tanışan öğrencilere göre soruları algı ve yorumları daha pozitifdir şeklinde yorum yapılabilir.

Tablo 73: Verimlilik ve Kalite Değişkeninin Gelire Göre Farklılıkları

Kruskal Wallis	Gelir	N	Sıralar Ortalaması	Sd	P
Verimlilik ve Kalite Değişkeni	1000TL ve altı	24	168,15	3	,000
	1001- 2500	64	140,23		
	2501- 5000	119	179,79		
	5001TL ve üzeri	193	237,28		

Aile gelirinin katılımcıların verdikleri cevaplar ile arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir.

H_{7d}: Aile gelir durumunun verimlilik ve kalite değişkeni üzerindeki etkisi, gelir düzeyleri açısından farklılığa neden olmamaktadır. P değeri 0,05 den küçük olduğu için hipotez reddir.

Bu farklılığın sebebi ailesinin geliri 5001TL ve üzeri olan katılımcıların verdikleri cevaplardır. Bu grup diğer grupların verdikleri cevaplarla aralarında anlamlı bir farklılık yaratmıştır. Sorulara en çok olumsuz görüşe aile geliri 1001- 2500 tl olan katılımcılar sahiptir.

Tablo 74: Verimlilik ve Kalite Değişkeninin Anne Eğitim Durumuna Göre Farklılıkları

Kruskal Wallis	Eğitim Durumu	N	Sıralar Ortalaması	Sd	P
Verimlilik ve Kalite Değişkeni	İlköğretim	119	152,66	3	,000
	Lise	118	189,23		
	Lisans	106	242,11		
	Lisansüstü	57	246,32		

Yukarıdaki tabloda p değerinin 0,05 den küçük çıkması anne eğitim durumunun katılımcıların verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir.

H_{7e}: Anne eğitim durumunun verimlilik ve kalite değişkeni üzerindeki etkisi, eğitim düzeyleri açısından farklılığa neden olmamaktadır. Hipotez reddir.

Farklılığın sebebi anne eğitimi lisansüstü olan katılımcıların verdikleri cevaplardır. Bu grup diğer gruptan anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Ortalamalara bakıldığında ise eğitim durumu lisans ve lisansüstü annelere sahip katılımcıların sorulara daha olumlu yaklaştıkları görülmektedir.

Tablo 75: Verimlilik ve Kalite Değişkeninin Baba Eğitim Durumuna Göre Farklılıkları

Kruskal Wallis	Eğitim Durumu	N	Sıralar Ortalaması	Sd	P
Verimlilik ve Kalite Değişkeni	İlköğretim	109	167,24	3	,000
	Lise	110	165,66		
	Lisans	108	234		
	Lisansüstü	73	253,10		

Baba eğitim durumuyla katılımcıların verimlilik ve kalite sorularına verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı test edilmiştir. P değerinin 0,05 den küçük bulunması sebebiyle aralarında anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir.

H_{7f} : Baba eğitim durumunun verimlilik ve kalite değişkeni üzerindeki etkisi, eğitim düzeyleri açısından farklılığa neden olmamaktadır. Hipotez reddir.

Bu anlamlı farklılığı yaratan katılımcı grubu baba eğitim düzeyi lisansüstü olan gruptur. Bu grubun verdiği cevaplar diğerleriyle anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

Tablo 76: Verimlilik ve Kalite Değişkeninin Okul Hakkında Bilgi Alınan Yere Göre Farklılıkları

Kruskal Wallis	Bilgi Alınan Yer	N	Sıralar Ortalaması	Sd	P
Verimlilik ve Kalite Değişkeni	Televizyon	25	222,40	4	,000
	Gazete- Dergi	21	286,64		
	İnternet	54	196,39		
	Yakın Çevre	168	169,07		
	Okulun Tanıtım Büroları	132	224,33		

Katılımcı öğrencilerin verimlilik ve kalite değişkenine verdikleri cevapların şuan okudukları okullar hakkındaki pazarlama karmasına göre sorulan sorulara verdikleri cevaplar arasında anlamlı farklılık oluşmuştur ($p < 0,05$).

H_{7g} : Okul hakkında bilgi alınan yerin verimlilik ve kalite değişkeni üzerindeki etkisi, bilgi alınan yer açısından farklılığa neden olmamaktadır. Hipotez reddir.

Bu farklılığın kaynağı yapılan ANOVA Post- Hoc Tamhane testiyle bulunmuştur. Diğer değişkenlerimizde olduğu gibi verimlilik ve kalite değişkeni ile ilgili sorulan soruların

katılımcıların verdikleri cevaplarla arasında anlamlı bir farklılık yaratan sebep öğrencilerin okul seçimi yapmadan önce bilgi aldıkları yerlerden biri olan yakın çevre faktörüdür.

Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi en yüksek sıra ortalamasına sahip bilgi alınan yer gazete-dergidir. Bunu yorumlayacak olursak, şuan gittikleri okulda okul hakkında bilgiyi gazete ve dergilerden alan öğrenciler verimlilik ve kalite değişkenine diğerlerinden daha pozitif düşünceye sahiptirler.



SONUÇ VE ÖNERİLER

Devlet liselerinin gün geçtikçe sayı bakımından öğrenci artışına yetersiz kalması ya da Anadolu ve Fen liselerinin puanlarının fazlasıyla yüksek olmasından dolayı, öğrenci ve ailelerin alternatif olan özel liselere yönelmesiyle beraber özel lise sayıları günden günde artış göstermiştir. Günümüzde de zorluk derecesi artan sınavlar ve okulların seçici olması bu artışı hızlandırmıştır. Artan okul sayısı özel okulları kendi aralarında bir rekabete yöneltmiştir. Çünkü eğitime artık yüksek gelir getiren, yüksek kar oranlı bir endüstri kolu gözüyle bakılmaktadır.

Büyük şehirlerde kurumsal olan özel liseler küçük şehirlerde de şubelerini açmışlardır. Özellikle yerel bölgelerde kurumsal ya da kurucusu birkaç ortaklı olan özel liselerde artış sebebi, küçük şehir olduğundan özel liseye gitmenin bir prestij meselesi olması ve özel liselerin devlet liselerine göre fazla itibar görmeleridir.

Mevcut olan her özel lisenin eğitim kalitesi ve sağladığı koşullar birbiriyle örtüşmediğinden diğer okullarla rekabet edebilmesi, öğrenci ve aile profilini kendi okuluna çekilebilmesi için doğru pazarlama karmasını uygulamalıdır. Aynı zamanda doğru stratejilerle hem kendi okulunu hem de diğer okulları iyi tanımalı ileriye gidebilmek için doğru analizler yapıp kendi avantajını kendisi sağlamalıdır.

Araştırmanın sonucuna göre, öğrencinin okul temeli özel okul olsun ya da olmasın özel liseler devlet liselerine göre daha fazla güven verici, geleceği daha fazla önemseyip gelecek hakkında daha garantici, eğitim anlamında daha kaliteli ve sunduğu olanaklar bakımından çok daha yeterli bulunmuştur.

Bu tez çalışması için yapılan araştırma, Türkiye’de Osmaniye İlinde bulunan özel liselerde okuyan öğrencilerin özel okul seçimi yaparken ve seçtikten sonra okullarının uyguladıkları eğitim pazarlamasında dikkate aldıkları kriterleri kavramaya yönelik olmuştur.

Tezin ilk kısmında eğitim genel hatlarıyla anlatılmış ikinci kısımda pazarlama ve alt dallarına yer verilmiştir. Üçüncü kısımda ise öğrencilere uygulanan ve geçerli kabul edilen 400 adet anket çalışması aranan kriterlere göre yorumlanmıştır. Sorulan sorularla katılımcıların demografik özelliklerinin verdikleri cevaplarla anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığı bulunmak istenmiştir. Yorum yapabilmek için uygulanan analizler Frekans Analizi, Güvenilirlik Analizi, Aritmetik Ortalama, Mann Whithney U testi, Kruskal Wallis testi, One Way ANOVA analizleri kullanılarak bir takım sonuca varıldı.

Yapılan analiz sonuçlarına göre; katılımcıların %49'unu erkekler oluştururken %51'ni kadınlar oluşturmaktadır. Yapılan güvenilirlik analizinde, pazarlama karmasının değişken olarak kullanıldığı soru gruplamasında Cronbach Alpha katsayısı en yüksek çıkan değişken 0,918 ile fiziksel kanıttır. Diğer değişkenlerin Cronbach Alpha katsayıları ise yüksekte düşüğe hizmet değişkeninin 0,908, tutundurma değişkeninin 0,882, verimlilik ve kalite değişkeninin 0,854, fiyat değişkeninin 0,830, dağıtım değişkenin 0,791 ve insan değişkenin 0,778 bulunmuştur.

Güvenirliği en düşük olan değişken sorularımız ise insan değişkeni çıkmıştır. Yapılan aritmetik ortalama sonuçlarına göre devlet özel lise karşılaştırma sorularında katılımcıların ifadelerine katılma dereceleri ölçülmüştür. En yüksek katılma ifadesi özel liselerde verilen eğitimi daha kaliteli buluyorum iken en düşük katılma devlet liselerinde üniversite kazandırma hedefini daha zayıf buluyorum olmuştur. Hizmette, bu liseden mezun olduğum sene üniversiteyi kazanacağımı düşünüyorum en yüksek, kütüphanede sunulan kaynakların yeterli olduğunu düşünüyorum en düşük katılma sahiptir. Fiyat değişkeninde, okulun uygun bir bedeline sahip olduğunu düşünüyorum an yüksek, yemekhane ve kantinde sunulan ürünleri her bütçeye uygun buluyorum ifadesi en düşük katılım oranına sahiptir. Dağıtımda en yüksek, okulun verdiği ulaşım hizmetlerini güvenilir ve rahat buluyorum, en düşük ise okul konumunun toplu taşıma tercihlerine uygun olduğunu düşünüyorum. Tutundurmada, okulun marka değeri etkisini yüksek buluyorum en yüksek, en düşük ise okul formasını güzel buluyorum olmuştur. Fiziki kanıt değişkeninde en yüksek katılma okul binasını güzel ve gösterişli buluyorum iken en düşük katılma okul bahçe düzenini ve spor alanlarını güzel ve yeterli buluyorum sorusudur. İnsan değişkeni için katılımcıların sorulara katılma derecesi en yüksek, öğretmenlerin iyi üniversitelerden mezun ve donanımlı olmalarının bizi derslerimize motive ettiğini düşünüyorum sorusu iken en düşük, birebir etüt çalışmalarının ders başarısını etkilediğini düşünüyorumdur.

Son olarak verimlilik ve kalite değişkeni başlığında sorulan sorulara en yüksek katılım verilen eğitimi kaliteli buluyorum iken en düşük katılım okulda sunulan tüm kaynakları kaliteli buluyorum olmuştur.

Aritmetik ortalama sonuçlarına bakıldığında öğrencilerin yeterli bulmadığı eksik gördüğü koşulları okulların rekabet ortamında ayakta kalabilmeleri için biran önce iyileştirmeye gitmeleri gerekmektedir. Katılımcıların genel olarak okullarında yetersiz bulunduğu konular; kütüphane kaynaklarının yetersiz olması bu durumda okullar mevcut kütüphane kaynaklarını çeşitlendirmeli ve kütüphane ortamını ders çalışma ortamına daha fazla uygun hale getirerek cazip kılmalıdır.

Katılımcılar okullarındaki kantin hizmetini pahalı bulmuş bu durumda okul öğrenciler için okuldaki en önemli etkenlerden biri olan beslenme koşullarını her öğrenci bütçesi için ortalama bir şekilde belirlemeye çalışmalıdır.

Katılımcıların genel olarak okullarında yetersiz gördüğü bir konuda, okulun mevcut konumunun toplu taşıma için uygun olmayışıdır. Bu soruna çözüm için ya servis ücretleri daha ekonomik hale getirilmeli ya da toplu taşımanın okul konumuna yakın olması için gerekli yerlerle görüşülmelidir. Eğitimde konsantre, zamandan tasarruf için gerekli olan bir etkende okula ve eve zamanında yorulmadan gidebilmektir. Öğrencilerin okul formalarının görünümü hakkında ve okulun spor aktiviteleri, bahçe düzeni yetersizliği gibi konularda, öğrencilerin ortak fikirleri alınarak yenileme çalışmalarına gidilerek motivasyon artırılabilir. Öğrenciler birebir etüt çalışmalarının genel olarak olumlu bir etki yaratmadığını belirtmişlerdir. Bunun için okul sonrası ya da hafta sonu toplu kurslar açılarak derslerdeki başarı artırılabilir. Son olarak katılımcıların okudukları okulun eğitimini kaliteli bulmasına rağmen okulda kullanılan çoğu kaynakları kaliteli bulmamaktadırlar. Okul gelişen teknoloji ve imkânları kullanarak eğitimin dışındaki diğer kaynakları kaliteli seçip rekabet koşullarında ayakta kalıp diğer okullara göre farkını yaratabilmelidir.

Yapılan araştırma sonuçlarında genel olarak tüm sorulara olumsuz cevap veren grup 12. Sınıflar olmuştur. Diğer grupların okul ortamında daha yeni olmaları sunulan kaynakları daha çekici ve geleceğe yönelik söylenen planlar daha inandırıcı bulmuş olabilir. Fakat 12. Sınıflar okula başlarken sunulan imkânların zamanla yetersiz veya gerçekleşme derecesinin zayıf olduğunu anlamış olabilirler. Eğitim sektöründe okulların bünyesine yeni öğrenci almaları dışında mevcut öğrencilerini de kaybetmemek için gerekli çalışmaları yapmaktan vazgeçmemelidirler. Bu çalışma özel okulları genel olarak ele almıştır fakat bir başka araştırma özel okulları kendi aralarında değerlendirmek için kullanılabilir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- Ak Küçükçayır, Gülnur ve Cemaloğlu, Necati (2017), **12.Uluslararası Eğitim Yönetimi Kongresi**, 11- 13 Mayıs, 2.
- Ak Küçükçayır, Gülnur ve Cemaloğlu, Necati (t. y.), **Türkiye’de Geçmişten Günümüze Özel Okullar ve Eğitim Politikaları Üzerine Bir Araştırma**, 92.
- Akyüz, Yahya (1968), **Günümüzün ve Yarının Eğitimi nasıl olmalıdır**, 35.
- Al, Umut (2012), **Hizmet Pazarlaması**, Hacettepe Üniversitesi, 7.
- Altunışık, Remzi vd. (2017), **Pazarlama İlkleri ve Yönetimi**, 3. Baskı, Beta yayınları.
- Anderson, Peter (1999), **‘Factors influencing student choice in higher education’** Perspectives. Vol3, No:4, 128- 131.
- Arpacı, T vd. (1994), **Pazarlama**, 2.Baskı, Gazi Yayınları, Ankara.
- Avcı, Ahmet (2014), **Eğitim Bilim’ine Giriş**, İstanbul, 429.
- Aydemir, Erdal (2016), **Lise öğrenci ve öğretmenlerinin eğitim sisteminin değerlendirmesine yönelik algıları ve sahip oldukları değerler üzerine bir çözümleme: Van örneği**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yüzüncü Yıl Üniversitesi – Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bolay, Süleyman Hayri (1996), **Türk Eğitim Sistemi Alternatif Perspektif**, Türkiye Diyanet Vakfı Yayınevi, Ankara.
- Bümen, Hatice (2017), **Eğitim Hizmetleri Pazarlaması**, Ekin Yayınevi, Bursa
- Candan, Burcu (2006), **Hizmet Pazarlaması**, 1.Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.
- Cemalcılar, İlhan (1979), Hizmetin Pazarlanması, **Pazarlama Dergisi**, 4(2), 3- 4.
- _____ (2000), **Pazarlama Yönetimi**, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Cho, İn Kyung (1997), **Güney Kore Eğitim Sistemi ile Türkiye Eğitim Sisteminin Karşılaştırılması**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi – Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Çağlar, İrfan ve Kılıç, Sabiha (2008), **Pazarlama**, Mesleki ve Teknik Yayınlar Serisi (4), 2.Baskı, Nobel Yayıncılık.
- Çeken, Nilüfer (2012), **Yükseköğretimde eğitim pazarlamasını etkileyen faktörler: Devlet ve Vakıf Üniversitelerine yönelik eğitim pazarlaması anket uygulaması**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi – Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Dalgıç, Ali (2004), **Hizmet sektöründe hizmet kalitesinin ölçümü ve hizmet kalitesini etkileyen faktörler: Antalya' da hizmet kalitesi ölçümüne yönelik bir uygulama**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi – Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Eser, Zeliha vd. (2011), **Pazarlama (Kavramlar- İlkeler- Kararlar)**, 2.Baskı, Siyasal Kitap Evi.
- Fidan, Nurettin ve Erden, Münire (1998), **Eğitime Giriş**, Alkım Yayınevi, İstanbul.
- Güler, Faruk (2017), **Finansal hizmet pazarlaması: Sigorta sektöründe bir araştırma**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi- Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gür, Bekir. S, Çelik, Zafer (2009), **Türkiye’de Milli Eğitim Sistemi Yapısal Sorunlar ve Öneriler**, Seta Rapor, (1), 24, Ekim, <https://www.setav.org/> (5.01.2019).
- İlgar, Lütfi (2014), Özel Okul ve Devlet Okulunda Görev Yapmış Sınıf Öğretmenlerinin Sınıf Yönetimindeki Farklılıklara İlişkin Görüşleri: Nitel Bir Çalışma, **Hasan Ali Yücel Eğitim Fakültesi Dergisi**, 11(22), 259- 285.
- İnan, Hilal (2010), Hizmet Pazarlaması, 1. Baskı, Nobel Kitapevi, Adana.
- İnandı, Yusuf (2005), **Avrupa Birliği ülkeleri eğitim sistemi ile Türk eğitim sisteminde eğitimin yönetimi ve finansmanı**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi- Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi (2008), **Pazarlama Yönetimi**, 4.Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.
- _____ (2017), **Pazarlama Yönetimi: Stratejik Yaklaşım**, 7.Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.
- Kadeer, Dilinur (2017), **Hizmet pazarlaması: Konaklama işletmeciliği pazarlamasında bir nitel araştırma**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi- Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kantaroğlu, Belma (2018), **Hizmet pazarlamasında müşteri memnuniyeti ve algılanan değer in müşteri sadakati üzerinde etkisi: Bankacılık sektöründe bir uygulama**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bayburt Üniversitesi- Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karahan, Kasım (2006), **Hizmet Pazarlaması**, 2.Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.
- Karalar, Rıdvan (2001), **Genel İşletme**, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Kaya, İsmail (2015), Müşterinize Dokunmanın 387 yolu, **Pazarlama Bi’tanedir**, Bir Pazarlamalar Ansiklopedisi, 4. Baskı, Babıali Kültür Yayıncılık, İstanbul.
- Kırmızı, Reşat (2014), **Özel liselerin Türk eğitim sistemindeki yerinin iktisadi ve mali açıdan değerlendirilmesi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi- Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Kotler, Philip (2006), **Soru ve Cevaplarla Günümüzde Pazarlamanın Temelleri**, Optimist Yayınları, İstanbul.
- Kotler, Philip ve Armstrong, Gary (2006), **Principles of Marketing**, Prentice Hall, 11th ed.
- Kuş, Özgün Arda (2016), **Bir pazarlama aracı olarak mobil pazarlama: İstanbul ili kapsamında Y kuşağının mobil pazarlamaya bakış açısı**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Okan Üniversitesi- Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Mazlum, Mustafa (2010), **Pazarlama İlkeleri**, Çağ Üniversitesi Yayınları.
- Menemencioğlu, Caner (2006), **Hizmet pazarlaması ve hizmet pazarlaması stratejilerinin tiyatro alanına uygulanması**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi- Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Mucuk, İsmet (2004), **Pazarlama İlkeleri**, 14.Baskı, Türkmen Kitapevi, İstanbul.
- _____ (2010), **Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi İçin Örnek Olaylar**, 18.Basım, Türkmen Kitapevi, İstanbul.
- Mucuk, İsmet (2014), **Pazarlama İlkeleri**, 20.Baskı, Türkmen Kitapevi, İstanbul.
- Normann, Richard, (1991), **Servis Management: Strategy and Leadership In Servis Business**, 2nd Ed., Wiley Press, Canada.
- Odabaşı, Yavuz ve Oyman, Mine (2007), **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, 7.Baskı, Media Cat Kitapları, İstanbul
- Öklük, Burçin (2018), **Gerilla pazarlama kavramı ve tüketicinin gerilla pazarlama uygulamalarına ilişkin davranışlarının incelenmesi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi- Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Öztürk, Sevgi Ayşe (1996), Hizmet İşletmelerinde Kalite Boyutları ve Kalitenin artırılması, **Verimlilik dergisi**, 2, 65.
- _____ (2009), **Hizmet Pazarlaması**, 9.Baskı, Ekin Basım, Bursa.
- Peker, Ömer (1988), Özel Okulların Eğitim Sistemimiz İçindeki Yeri ve Önemi, **Eğitim ve Bilim**, <http://egitimvebilim.ted.org.tr/index.php/EB/article/download/5980/2111> (15.11.2018).
- Perreault, William D vd. (2013), **Pazarlamanın Temelleri**, Bir Pazarlama Stratejisi Planlama Yaklaşımı, **Essential Of Marketing**, A Marketing Strategy Planning Approach, 13. Baskı, Nobel Akademik Yayıncılık, İstanbul.
- Razon, Norma (1982), Türkiye’de Ortaöğretim ve Sorunları, **Eğitim ve Bilim**, (37), 12 <http://egitimvebilim.ted.org.tr/index.php/EB/article/view/5705> (9.12.2018).

- Sayım, Ferhat ve Aydın, Volkan (t. y.), **Hizmet Sektörü Özellikleri ve Sistemik Olmayan Risklerin Sektör Menkul Kıymetleri İle Etkileşimine Dair Teorik Bir Çalışma**, <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/55689> (6.03.2019).
- Seyran, Deniz (2004), **Hizmet Kalitesi, Modeller ve Hizmet Kalitesine Yeni Bir Bakış Açısı**, Kalder Yayınları, İstanbul.
- Solmaz, Ahmet (2007), **Özel Öğretim Kurumlarında Kurumsal Kimliğin Müşteri Tercihlerine Etkisi ve Kültür Dershaneleri Üzerine Bir Uygulama**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi- Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sönmez, Hülya (2014), **Vakıf Üniversitelerinde Eğitim Pazarlaması Uygulamalarının Öğrenci Memnuniyetine Etkileri Üzerine İstanbul İlinde Bir Alan Araştırması**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi- Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sütlaş, Nurhan (2010), **Eğitim Hizmetleri Pazarlaması: Türkiye'deki Üniversitelerin Pazarlama Stratejileri Konusunda Ampirik Bir Araştırma**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi- Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Şişman, Mehmet (2008), **Eğitim Bilimine Giriş**, 4.Baskı, Pegem Akademi Yayınları.
- Torlak, Ömer (2001), Eğitim Hizmetleri Pazarlaması Açısından Üniversite Öğrencilerinin Hizmet Kalitesini Algılamalarının Önemi, **Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi**, (27), 397- 416.
- Urgancı, Filiz (2015), **Gerilla pazarlama ve etik: Nitel bir araştırma**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi- Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- URL, "Güvenilirlik Analizi", <http://www.ekonomianaliz.com/guvenilirlik-analizi-reliability-analysis/> (10.04.2019).
- ___," Hizmetin Tanımı Nedir?", <http://www.paraborsa.net> (11.02.2019).
- ___," Özel Öğretim Kurumları Kanunu 2017", https://ookgm.meb.gov.tr/meb_ıys_dosyalar/2017_07/06162448_Yzel_YYretim_kurumlarY_yYnetmeliYi.pdf (15.02.2019).
- Uygun, Selçuk (2003), Türkiye'de Dünden Bugüne Özel Okullara Bir Bakış, **Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi**, 1- 2, 108- 120, <http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/40/141/999.pdf> (10.11.2018).
- Ünkaracalar, Tutku (2014), **Hizmet kalitesi yönetimi: Devlet lisesi ve özel lisede eğitim kalitesinin ölçümü ve karşılaştırılması**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi- Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yavuzalp, Aslıhan (2011), **Eğitim pazarlamasında konumlandırma: İstanbul'daki üniversitelerin dersane öğrencileri tarafından algılanmasına ilişkin bir araştırma**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi- Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Zeithaml, Valerie A ve Bitner, Mary Jo (2000), “Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm”, 2E, McGraw Hill Companies, 253, Boston.

Zeybekoğlu, A Zuhall (2007), Pazarlama ve Özel Okullar: Okul Müdürlerinin Hedef Pazarlamadaki rolü, **Hasan Ali Yücel Eğitim Fakültesi Dergisi**, 7, 173- 186.





EKLER

Ek1: Çalışmada Yararlanılan Anket Formu

ANKET FORMU

Değerli katılımcı,

Bu çalışma ‘ Öğrencilerin özel okul seçimi yaparken eğitim pazarlamasında dikkate aldıkları kriterlere yönelik görüş, öneri ve davranışları ölçüp değerlendirmek için yapılmaktadır. Ankete vereceğiniz cevaplar toplu olarak değerlendirilecektir. Cevaplamayı sadece mevcut seçeneği işaretleyerek yapınız, kesinlikle yorum yazmayınız. Ankete vereceğiniz cevaplar çalışmamız açısından büyük önem taşımaktadır. Bu sebeple, lütfen soruları dikkat ve özenle işaretleyiniz.

Ankete katılımınızdan dolayı sizlere teşekkür ederiz.

Aybüke Aslıhan GÖKENÇ

KTÜ Yüksek Lisans Öğrencisi

Kişisel Bilgiler

1. Cinsiyetiniz? () Kadın () Erkek	5. Anne eğitim durumu? () İlköğretim () Lise () Lisans () Lisansüstü
2. Sınıfınız? () 9. Sınıf () 10. Sınıf () 11.sınıf () 12.sınıf	6. Baba eğitim durumu? () İlköğretim () Lise () Lisans () Lisansüstü
3. Mezun olunan ilköğretim türü? () Devlet okulu () Özel okul	7. Okul hakkında bilgi alınan yer? () Televizyon () Gazete- dergi () İnternet () Yakın çevre () Okulun tanıtım büroları
4. Ailenin aylık geliri? () 1000TL ve altı () 1001- 2500 () 2501- 5000 () 5001TL ve üzeri	

Devlet Lisesi ve Özel Liseler arasındaki var olan farklılıklara katılma derecenizi aşağıdaki sorulara göre (X) işaretleyiniz.	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum
1. Özel liselerde verilen eğitimi daha kaliteli buluyorum					
2. Devlet liselerinde üniversite kazandırma hedefini daha zayıf buluyorum					
3. Devlet liselerindeki eğitimi yeterli bulmuyorum					
4. Öğretmen yeterliliğini özel liselerde daha fazla buluyorum					
5. Verilen yabancı dil eğitimini devlet liselerinde yeterli bulmuyorum					
6. Özel lise mezunlarının daha çabuk üniversiteyi kazandığını düşünüyorum					

Aşağıda okuduğunuz okulla ilgili sorulan soruları dikkatli bir şekilde okuyarak size en uygun olan seçeneği (x) şeklinde işaretleyiniz.	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum
1. Liseyi okumak istediğim okuldur.					
2. Bu liseden mezun olduğum sene üniversiteyi kazanacağımı düşünüyorum.					
3. Yakın çevremde bu lisede okuyan/mezun olan insanlar var					
4. Okul üniversiteyi kazanma odaklı eğitim veriyor					
5. Okulumun bulunduğu ilde herkes tarafından bilinen ve saygın bir okul olduğunu düşünüyorum					
6. Eğitim dışında spor aktivitelerinin yeterli olduğunu düşünüyorum					
7. Eğitim dışında kültürel aktivitelerinin yeterli olduğunu düşünüyorum					
8. Eğitim dışında sanatsal yeteneklerimize önem verdiğini düşünüyorum					
9. Okuldaki sosyal ortamın beni derslere motive ettiğini düşünüyorum					
10. Kütüphanede sunulan kaynakların yeterli olduğunu düşünüyorum					
11. Okulun üniversiteyi kazandırma amacının yanında öğrenci gelişimine ilişkin faaliyetlere önem verdiğini düşünüyorum					
12. Yemekhane olanaklarının yeterli olduğunu düşünüyorum					
13. Kantin olanaklarının yeterli olduğunu düşünüyorum					
14. Okulun uygun bir eğitim bedeline sahip olduğunu düşünüyorum					
15. Okulun yıl içinde yeteri kadar bursluluk sınavı yaptığını düşünüyorum					
16. Okulun sunduğu ulaşım hizmetinin ücret bedelini uygun buluyorum					
17. Yemekhane ve kantinde sunulan ürünleri her bütçeye uygun buluyorum					
18. Okulun bulunduğu konumun güzel olduğunu düşünüyorum					
19. Okulun verdiği ulaşım hizmetlerini güvenilir ve rahat buluyorum					
20. Okul konumunun toplu taşıma tercihlerine uygun olduğunu düşünüyorum					
21. Okulun marka değerinin/ isminin etkisini yüksek buluyorum					
22. Okulun tanıtımı için verdiği reklamları yeterli buluyorum					
23. Okul logosunu dikkat çekici buluyorum					
24. Okul formasını güzel buluyorum					
25. Okul web sitesini yeterli buluyorum					
26. Okul binasını güzel ve gösterişli buluyorum					
27. Sınıftaki sıra ve sandalyeleri rahat buluyorum					
28. Okulun bahçe düzenini ve spor alanlarını güzel ve yeterli buluyorum					
29. Derslerde kullanılan teknolojik alet ve tüm ekipmanları yeterli buluyorum					
30. Laboratuvar/ atölye gibi sınıfları yeterli ve donanımlı buluyorum					
31. Öğretmen kadrosunu yeterli buluyorum					
32. Öğretmenlerin iyi üniversitelerden mezun ve donanımlı olmalarının bizi derslerimize motive ettiğini düşünüyorum					
33. Öğretmenlerin her öğrenciyle tek tek ilgilendiğini düşünüyorum					
34. Rehberlik hizmetini yeterli buluyorum					
35. Öğrenci profilini başarılı buluyorum					
36. Birebir etüt çalışmalarının ders başarısını etkilediğini düşünüyorum					
37. Verilen eğitimi kaliteli buluyorum					
38. Yabancı dil eğitiminin kaliteli ve yeterli olduğunu düşünüyorum					
39. Okulda sunulan tüm kaynakları kaliteli buluyorum					

ÖZGEÇMİŞ

Aybüke Aslıhan GÖKENÇ, 22.04.1987 tarihinde İstanbul ili Üsküdar İlçesi'nde doğdu. 2001 yılında Faik Reşit Unat İlköğretim Okulu'nu; 2005 yılında Bilfen Anadolu Kolejini; 2010 yılında Karadeniz Teknik Üniversitesi – İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü'nü bitirdi. 2011 yılında Karadeniz Teknik Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalında yüksek lisans programına başladı. 2012 yılında Erasmus öğrenci hareketliliği programıyla bir dönem Budapeşte de Budapest College of Management okulunda okudu. 2013 yılında Erasmus öğrenci staj hareketliliği programıyla İtalya'da uluslararası bir firma olan Flint Group Italia'da staj eğitimi aldı.

GÖKENÇ evli olup iyi derecede İngilizce, başlangıç seviyesinde İtalyanca bilmektedir.